



FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

20 MINUTOS: TRES PRODUCTOS Y UN MODELO DE REDACCIÓN

TESIS DOCTORAL

Santiago de Compostela, 2012

Autora: Ana Bellón Rodríguez

Director: Dr. Xosé López García

Quiero aprovechar esta ocasión para agradecer a mi tutor, Xosé López García, su labor de dirección y su permanente disposición y ayuda a la hora de resolver las cuestiones que me han ido surgiendo durante estos años.

También quiero agradecer a 20 Minutos la colaboración prestada para la realización de este trabajo.

Y, por último, no quiero dejar de recordar, llegado este momento, a todas las personas que durante esta etapa me animaron a trabajar en mi tesis y a seguir adelante, día a día, hasta concluirla.

INDICE

PRESENTACIÓN	1
BLOQUE 1: Planteamiento y diseño de la investigación	4
1.1. Tipología de la tesis	5
1.2. Elección y justificación del tema	5
1.3. Las preguntas de investigación y los objetivos	8
1.4. Las hipótesis	10
1.5. Los tipos, los métodos y las técnicas de investigación	11
1.6. El estado de la cuestión	16
BLOQUE 2: Marco teórico	27
PRESENTACIÓN	28
CAPÍTULO INTRODUCTORIO	31
La sociedad en los últimos años y en la actualidad	32
Internet y los medios: el periodismo electrónico y el diario digital	34
Retos y estrategias de los medios ante la llegada de Internet	40
El periodismo en la actualidad. La crisis que comienza en 2008	42
BLOQUE 2.1. LOS MODELOS DE REDACCIÓN Y LA CONVERGENCIA	45
CAPÍTULO 1: Definición, grados, tipos y dimensiones. Conceptos asociados	45
1.1. ¿Qué es la convergencia, a qué hace referencia este término?	45
1.2. Los diferentes grados de la redacción	49
1.3. Las modalidades de la convergencia	51
1.4. Términos asociados	53
CAPÍTULO 2: Los orígenes y las consecuencias de la convergencia	56
2.1. ¿Cuándo, por qué y para qué se inicia un proceso de integración?	56
2.2. Consecuencias	59
CAPÍTULO 3: La convergencia: sus casos más representativos y su historia	64
3.1. La convergencia en Europa	65
3.2. La convergencia en América del Sur	70
3.3. La convergencia en América del Norte	72
3.4. ¿Cómo ha evolucionado desde el año 2000 hasta la actualidad?	74

CAPÍTULO 4: Los medios de comunicación en un modelo convergente	80
4.1. La prensa	80
4.2. La radio	81
4.3. La televisión	82
CAPÍTULO 5: Visiones y valoraciones sobre la convergencia	84
5.1. Procedentes del ámbito académico	85
5.2. Procedentes del ámbito profesional	88
5.3. Perspectivas futuras para la convergencia	91
CAPÍTULO 6: La implantación de un modelo convergente	94
6.1. Principales dificultades	94
6.2. Criterios	95
CONCLUSIONES SOBRE LA CONVERGENCIA	99
BLOQUE 2.2. LA PRENSA GRATUITA	102
CAPÍTULO 1: Definición y orígenes	103
1.1. ¿Qué es la prensa gratuita y por qué se caracteriza?	103
1.2. Orígenes, antecedentes y generaciones	108
CAPÍTULO 2: El panorama mundial de la prensa gratuita	112
2.1. América del Norte	113
2.2. América del Sur	113
2.3. Asia	114
2.4. Australia	115
2.5. África	115
2.6. Europa	115
2.6.1. Los diarios gratuitos en España. El caso de Galicia	119
CAPÍTULO 3: Evolución de la prensa gratuita	128
3.1. Datos representativos e hitos cronológicos (2004-2012)	128
3.2. La evolución de los gratuitos. La crisis que comienza en 2008	134

CAPÍTULO 4: Valoraciones sobre la prensa gratuita	140
4.1. Las causas y las consecuencias de su irrupción	140
4.2. Las claves de su éxito	142
4.3. Perspectivas futuras	144
CONCLUSIONES SOBRE LA PRENSA GRATUITA	147
BLOQUE 3: El Grupo 20 Minutos	149
CAPÍTULO 1: Presentación. De sus orígenes a la actualidad	151
CAPÍTULO 2: La empresa	163
2.1. Las empresas de comunicación	164
2.2. La clasificación y la ficha comercial de 20 Minutos	166
2.3. Sus resultados económicos	172
2.3.1. Schibsted	172
2.3.2. Los resultados del papel y online de 20 Minutos	177
2.3.3. Las cuentas anuales de las empresas que forman parte el Grupo	185
CAPÍTULO 3: El modelo convergente de 20 Minutos	199
3.1. La redacción de 20 Minutos	202
3.2. Las tres redacciones	211
3.3. Un día en la redacción. La reunión de las 17.00 horas	214
3.4. El índice de convergencia	217
PRESENTACIÓN DE LOS CAPÍTULOS 4 A 7	222
CAPÍTULO 4: Su edición en papel	228
4.1. Presentación	228
4.2. Sus datos	231
4.3. Análisis de contenido	236
CAPÍTULO 5: Su edición online	248
5.1. Presentación	248
5.2. Sus datos	263
5.3. Análisis de contenido	266

CAPÍTULO 6: Su revista	288
6.1. Presentación	288
6.2. Sus datos	289
6.3. Análisis de contenido	290
CAPÍTULO 7: Análisis conjunto de los tres productos	294
7.1. Coincidencias y diferencias entre el papel y la web	294
7.2. Coincidencias y diferencias entre el papel, la web y la revista	303
CAPÍTULO 8: Análisis general de los temas objeto de la tesis	306
8.1. Los modelos de redacción y 20 Minutos	307
8.2. La prensa gratuita y 20 Minutos	313
8.3. 20 Minutos: su futuro	315
CONCLUSIONES	323
OBJETIVOS E HIPÓTESIS. VERIFICACIÓN	331
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	341
ANEXOS (DISPONIBLES EN EL CD)	
Ranking de medios impresos (EGM, tercera oleada 2000-primer oleada 2012)	1
Ranking de sitios de Internet (EGM, primera oleada 2005-primer oleada 2012)	37
Manifiesto de Madrid	60
Transcripción de las entrevistas con el personal de 20 Minutos	62
Tarifas de publicidad del Grupo 20 Minutos	78
Centros de impresión del Grupo 20 Minutos	84
Datos económicos Schibsted 2011	86
Cuentas anuales (2009) de las compañías de 20 Minutos	88
Cuentas anuales (2010) de las compañías de 20 Minutos	217
Artículos publicados por la doctoranda durante la etapa de tesis	356

PRESENTACIÓN

La iniciativa de realizar la presente tesis doctoral parte del Trabajo de Investigación Tutelado (TIT) *El fenómeno de prensa gratuita: orígenes, antecedentes y principales ejemplos en Galicia y España*, realizado por la doctoranda durante el curso académico 2007-2008 bajo la dirección del Dr. Xosé López García, catedrático de Xornalismo en la Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela (USC).

En las conclusiones del TIT, estudio exploratorio de carácter descriptivo-interpretativo del modelo de prensa gratuita a partir de los cuatro diarios de información general y ámbito estatal presentes en España en aquel momento (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*), se señalaba que “hay un panorama muy abierto en la prensa gratuita y aspectos en los que no se pudo profundizar por las características de este trabajo, por lo que hay campo para realizar una tesis con más detalle en la que se desarrolle alguna de las cuestiones detectadas” (Bellón, 2008).

Dos fueron las principales líneas de investigación que, de acuerdo con el director de la presente tesis, el Dr. Xosé López García, se eligieron. La primera línea, la prensa gratuita (sus rasgos, su evolución, su futuro, el impacto de la crisis...). La segunda línea, los modelos de redacción y los procesos de convergencia en el campo de los medios de comunicación (la integración de redacciones, los periodistas polivalentes, la distribución multiplataforma...).

En cuanto al grupo escogido como objeto de estudio se seleccionó 20 Minutos, con sede central en Madrid y con sus tres productos informativos:

La edición gratuita en papel *20 minutos*, en sus orígenes *Madrid y m@s: el primer diario que no se vende*, promovido por Multiprensa y Más en el año 2000. En junio de 2002 cambió su nombre a *20 minutos* cuando 20 Min Holding, filial del Grupo Schibsted, adquirió parte del capital de la compañía. En 2006, y según datos del Estudio General de Medios (EGM), superó, con 2.397.000 lectores, al diario de pago deportivo *Marca* y al diario de pago generalista *El País*, convirtiéndose así en el diario líder en España. Al cierre de esta tesis, el EGM de Abril 2011-Marzo 2012 le otorgaba la segunda posición en el ranking con 2.062.000 lectores, tras *Marca* (2.993.000) y seguido de *El País* (1.888.000).

La edición online <http://www.20minutos.es>. Surge en paralelo a la edición en papel. Desde 2005 ha experimentado una intensa transformación. Según el EGM de Abril 2011-Marzo 2012 cuenta con 1.112.000 visitantes únicos, y se ha convertido en uno de los sitios en Internet de referencia para los usuarios de webs informativas en castellano.

Una revista mensual gratuita, *Calle 20*, en circulación desde diciembre de 2005 y cuya distribución ronda los 100.000 ejemplares al mes.

En abril de 2012 20 Minutos lanzó su cuarto producto informativo: *el mensual* de 20 minutos. Su tirada inicial es de 300.000 ejemplares. No obstante, al producirse su lanzamiento unas semanas antes del depósito de la presente tesis, ya no se incluyó su análisis en esta investigación.

Al interés que, a la vista de los datos presentados, reúne la indagación en los tres medios en torno a los que se configura el Grupo 20 Minutos, se une su modelo de redacción. En el periodo 2000-2006 el equipo de web y papel trabajó con un modelo de redacción separada; de 2006 a 2009 integrada -experiencia pionera en España- y desde comienzos de 2009 y hasta la actualidad focalizada y de colaboración.

A la idoneidad de profundizar en sus productos y modelo de redacción, se incorpora el interesante matiz que tiene para esta investigación el hecho de que, aunque *20 minutos* haya padecido los efectos de la crisis económica, sigue vigente a diferencia de lo que ha sucedido con los gratuitos *Metro* y *ADN*.

Por tanto, en base a toda esta información y datos, y teniendo además en cuenta que tanto la prensa gratuita como los modelos de redacción son cuestiones de actualidad y debate tanto en el ámbito profesional como académico, surgen un buen número de preguntas de investigación, objetivos e hipótesis a las que se pretende atender con la presente investigación.

La tesis se ha realizado desde septiembre de 2008 hasta junio de 2012.

Tabla 1. Cronograma.

Periodo	Fase de la investigación
Septiembre 2008-Julio 2009	Conceptual: elección del tema, consulta bibliográfica y formación de hipótesis y objetivos
Julio 2009-Abril 2010	Elaboración del marco teórico
Abril 2010-Junio 2011	Diseño de la investigación
Junio 2011-Febrero 2012	Empírica: observación abierta, realización de entrevistas, análisis de contenido, consultas con expertos. Recogida de datos
Marzo-Junio 2012	Análisis de los datos y la información obtenida. Redacción final. Elaboración de las conclusiones. Verificación de las hipótesis

En cuanto a su estructura, se ha dividido en cuatro bloques:

Bloque 1. Planteamiento y diseño de la investigación. Clasificación de la tesis según su tipología, justificación de la elección del tema, formulación de las preguntas de investigación e hipótesis, fijación de objetivos y elección de métodos y técnicas de investigación para alcanzarlos. Presentación del estado de la cuestión sobre la prensa gratuita en general y el Grupo 20 Minutos en particular y los modelos de redacción.

Bloque 2. Marco teórico. En este bloque se exponen, tras realizar la revisión bibliográfica correspondiente y las consultas con expertos, las principales nociones teóricas sobre la prensa gratuita y los modelos de redacción (orígenes, antecedentes, ejemplos, consecuencias, perspectivas futuras, tipos...). Además, dado que se trata de temas recientes que se enmarcan en la Sociedad de la Información, la implantación de Internet en los medios o el contexto de crisis económica, se dedican unas páginas a la contextualización de los cambios que se han producido en los últimos años en el panorama mediático y su situación actual.

Bloque 3. 20 Minutos. En este bloque se entremezcla la información teórica del Grupo, sus productos y su modelo de redacción con los resultados de la investigación para la que se ha empleado la triangulación, al combinar métodos cuantitativos como el análisis de contenido y cualitativos como la observación abierta o la entrevista en profundidad.

Bloque 4. Conclusiones y verificación de las hipótesis.

Las últimas páginas reúnen las **referencias bibliográficas**. Tal y como se puede apreciar, para elaborar el marco teórico y desarrollar la investigación se han consultado cerca de 300 títulos de publicaciones (libros, artículos, comunicaciones...) tanto de autores nacionales como internacionales, tanto de referencia como noveles, sobre la investigación de los medios de comunicación, los modelos de redacción, la prensa gratuita y otros temas relacionados con estas cuestiones.

Como cierre, se ha incluido un **Anexo** (CD) en el que están disponibles algunos materiales (tarifas publicitarias del Grupo 20 Minutos, datos del EGM, comunicaciones publicadas por la doctoranda durante la etapa de tesis...) que completan la investigación.

Como se constatará tras su lectura, se buscó elaborar un tipo de tesis que, manteniendo el rigor científico que requieren este tipo de trabajos de investigación y ajustándose a los preceptores básicos de toda tesis, aplicase técnicas de divulgación (gráficos, información, enfoque...) que hagan su lectura amena y comprensible, incluso para personas no especialistas en comunicación. Se decidió apostar por este enfoque y dirección, con el visto bueno del tutor, en buena medida por la experiencia de la doctoranda en el campo de la comunicación, la divulgación científica y la transferencia del conocimiento.

BLOQUE 1

PLANTEAMIENTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TIPOLOGÍA DE LA TESIS

Siguiendo a Eco (1996: 48-53) la presente tesis es **de investigación**, pues va más allá de la revisión crítica de la literatura existente; **monográfica** pero con **visión panorámica**, al tratar el fenómeno mundial de la prensa gratuita y los modelos de redacción y analizarlo tomando como caso de estudio el Grupo 20 Minutos; **entre la histórica y la teórica**, porque ni analiza la descripción de fenómenos en los que la historia toma el papel central del objeto de estudio ni aborda temas abstractos y **científica**, al versar sobre objetos reconocibles de los que añade algo que no se ha dicho todavía y al disponer de elementos para verificar las hipótesis que plantea.

Es también una tesis **académica** (Wimmer & Dominick, 1996: 13-14) sobre los medios de comunicación -sector inmerso en cambios e innovaciones que se encuentra en un momento crucial- con un enfoque teórico y profesional de acceso público.

Se enmarca, además, en los estudios que analizan la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación mediática y dan lugar a la construcción de los mensajes (Igartua, 2006: 25).

1.2. ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Tras explicar, siguiendo a autores de referencia, las tipologías en las que se clasifica, pasamos a indicar los motivos que han llevado a seleccionar la prensa gratuita y los modelos de redacción como temas de estudio y 20 Minutos como grupo de análisis e investigación en la presente tesis.

Tal y como se dijo en la Presentación, tras realizar el TIT había un interés por parte de la doctoranda en continuar profundizando en el conocimiento de la prensa gratuita y en abrirse a alguna otra línea de investigación poco explorada y de actualidad.

Se constató que la línea de investigación sobre la prensa gratuita se podía desarrollar en paralelo a la de los modelos de redacción en grupos que cuentan con varios soportes. En España un caso de estudio destacado era, precisamente, el de 20 Minutos, compañía articulada en torno a un diario gratuito de éxito en papel, una edición online con un número creciente de usuarios únicos y con novedosas iniciativas y una revista mensual gratuita de nuevas tendencias. Compañía que, además, había sido pionera en establecer un modelo de redacción integrada en España y que en la actualidad se define por no apostar ni por la integración ni por la separación de sus redacciones, sino por la focalización o colaboración.

Por tanto, 20 Minutos era de entre los medios gratuitos de ámbito estatal que había en aquel momento en España junto *Metro*, *Qué!* y *ADN*, el idóneo para realizar una tesis. Además se contaba, a raíz de la realización del TIT, con contactos dentro de la compañía que siempre habían mostrado su disposición a colaborar en este tipo de trabajos académicos.

Y es que el hecho de que el tema se corresponda con los intereses del doctorando y las fuentes a las que se recurra en la investigación resulten asequibles son, precisamente, algunas de las sugerencias a tener en cuenta (Eco, 1996: 25) a la hora de elegir un tema para investigar.

En este caso, se está también ante una marca con éxito desde el punto de vista de la construcción de una relación con sus audiencias a partir de su oferta de contenidos y servicios y cuyos productos gozan de una destacada difusión y aceptación entre públicos como los jóvenes y las mujeres. Y ante un grupo capaz de marcar tendencia y que ha sido pionero en dar un paso adelante y establecer una determinada dirección, siendo un paradigma tanto del fenómeno de la prensa gratuita como de los diferentes modelos de redacción.

No obstante, no se quiso empezar la investigación sin formularse algunas de las preguntas que Wimmer y Dominick (1996: 23-27) sugieren para constatar desde el punto de vista académico si ésta resulta o no susceptible de convertirse en tesis.

¿Es un tema demasiado amplio o admite realmente investigación?

En general, la prensa gratuita y los modelos de redacción sí son temas amplios. Por tanto, hay que definir bien los objetivos, acotar el campo de estudio y, sobre todo, seleccionar un objeto determinado y representativo de las dos cuestiones para iniciar una investigación que, con estas pautas y siguiendo los métodos y las técnicas adecuadas, sea viable y pertinente.

¿Se trata de un tema importante?

Sí, tanto desde el punto de vista académico como profesional. La crisis económica, los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo de medios... han llevado a que tanto la prensa gratuita como los modelos de redacción sean cuestiones de actualidad, que cuenten con detractores y defensores y que repercuten tanto en la sociedad como en la profesión periodística y el panorama mediático. Conviene, por tanto, indagar en ellas desde el ámbito académico y con rigor.

Y los resultados esperados, ¿se pueden extrapolar o son de utilidad?

Sí pues, por ejemplo, pueden ser de interés para medios que deseen profundizar en el conocimiento de los procesos de integración o separación de redacciones para desarrollar e implantar su propio modelo.

¿Qué tipo de investigación se ha hecho en el área?

A esta pregunta se responderá con detalle en el apartado Estado de la Cuestión, pero se puede adelantar que la producción científica sobre la prensa gratuita, 20 Minutos y los modelos de redacción está en auge y se agrupa en proyectos de investigación nacionales e internacionales financiados por convocatorias competitivas, tesis doctorales, libros, artículos... Hay, además, académicos especializados en alguna de las dos cuestiones.

¿Qué se ha descubierto en los estudios anteriores y qué resta por investigar?

En general, los estudios son de carácter exploratorio, con métodos cuantitativos o cualitativos, y se centran en el ámbito geográfico (por ejemplo, la prensa gratuita en un determinado país) o en casos concretos (por ejemplo, el estudio del modelo de redacción de un medio concreto).

El perfil de lector de prensa gratuita, su diseño o sus características son algunas de las cuestiones a las que se ha prestado atención desde el ámbito académico, así como las modalidades de redacción, los procesos de producción de contenidos para múltiples plataformas, la creación de nuevos perfiles profesionales y los cambios en las prácticas periodísticas.

En cuanto al grupo objeto de estudio, 20 Minutos, se han localizado y consultado dos tesis. Una trata de su modelo de financiación y otra de cuestiones técnicas. También se dispone de artículos científicos sobre el tratamiento que otorga a los géneros periodísticos.

En todos estos trabajos académicos se ha insistido en la pertinencia de seguir su evolución, dado que se trata de asuntos relativamente recientes que conviene no perder de vista.

Por tanto, nuestro objetivo es indagar en aquellos aspectos de 20 Minutos a los que todavía no se les ha prestado atención. Hasta la fecha, no hay una tesis ni sobre sus productos como compañía editora de gratuitos (edición en papel, online y revista) ni sobre su modelo de redacción.

El hecho de que en 2012 cumpla 12 años en circulación hace más pertinente la presentación de este trabajo. Ha pasado ya tiempo desde sus orígenes en el año 2000, las tesis que se han realizado sobre esta compañía datan de sus primeros años de vida y es necesario, por tanto, hacer un compendio de su trayectoria.

Como se ve, las respuestas a todas las cuestiones anteriormente formuladas nos conducen al siguiente paso: la formulación de las preguntas de investigación y la definición del objetivo general y los objetivos específicos.

1.3. LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS

Un doctorando puede situarse en una posición descriptiva y dar cuenta de los estado de la cuestión sobre el objeto de estudio, o en una posición proyectiva y explicar las causas que han provocado el problema objeto de estudio y sus efectos (Del Río & Velázquez, 2005: 45).

En la presente tesis, tal y como se desprende de las preguntas de investigación que nos formulamos y los objetivos que nos proponemos, nos situamos a medio camino entre las dos posiciones puesto que:

El **objetivo general** es ofrecer una visión panorámica y una fotografía en movimiento sobre la prensa gratuita y los modelos de redacción a través del análisis de un grupo determinado, 20 Minutos, y sus tres productos, que está resistiendo a la crisis aunque padece sus efectos, que ha alcanzado resultados históricos y en el que se ha trabajado con tres grandes modelos de redacción desde su creación hasta la actualidad: separación, integración y colaboración.

Para alcanzar ese objetivo, nos formulamos **preguntas de investigación** a las que intentaremos dar respuesta tanto a través del marco teórico como de la propia investigación. Son cuestiones que despiertan nuestro interés y curiosidad y que versan sobre los modelos de redacción, la prensa gratuita y 20 Minutos.

¿Qué **modelos de redacción** ha habido y hay en las compañías?

¿Qué se entiende, en el ámbito de la comunicación, por convergencia, integración, polivalencia...?

¿Por qué son términos de actualidad?

¿Cuáles son los rasgos de una redacción separada? ¿E integrada?

¿Hay medios que han integrado sus redacciones y después las han separado? Si es así, ¿cuáles y por qué?

¿Se está ante procesos de ámbito local, nacional o mundial?

¿Qué consecuencias tiene el modelo de redacción de una compañía periodística para sus productos, profesionales y lectores/usuarios?

¿Cuál es la opinión en el ámbito profesional y en el ámbito académico sobre los modelos de redacción? ¿En qué apoyan sus argumentos?

¿Cuándo, dónde y por qué surge la **prensa gratuita**?

¿Cuáles son las principales características de un diario gratuito?

¿Quién consume prensa gratuita?

¿Por qué, a partir del año 2005, se produce un auge de medios gratuitos dirigidos al público general?

¿Cuál es, a grandes rasgos, la situación y los principales ejemplos de los diarios gratuitos en el mundo, en Europa, en España y en Galicia?

¿Cómo ha evolucionado este modelo de publicación desde sus orígenes hasta la actualidad?

¿Cómo ha afectado la crisis a los medios gratuitos? ¿Qué perspectivas tienen?

¿Cuál es su historia y cómo ha evolucionado **20 Minutos**?

¿Por qué se caracterizan sus productos?

¿Cuál es su situación en relación a otros gratuitos? ¿Y en relación a la prensa de pago?

¿Cómo está resistiendo a la crisis? ¿Qué revela un análisis de sus indicadores económicos desde el inicio de la crisis hasta la actualidad?

¿Cuáles han sido las fortalezas y debilidades de sus modelos de redacción?

¿Por qué optó por la integración de redacciones en el año 2006 y qué cambios hubo que acometer para funcionar así? ¿Cómo repercutió ese método de trabajo en el producto final y cómo fue valorado por los profesionales?

¿Por qué, tres años después, se dio marcha atrás y se optó por un modelo intermedio caracterizado por la colaboración?

¿Qué define al modelo actual? Los profesionales que trabajan hoy en día en 20 Minutos, ¿forman parte de una iniciativa de convergencia?

¿Sigue buscando 20 Minutos un modelo estable de redacción o el actual es el definitivo? ¿Podría volverse a una etapa de integración de redacciones?

Tal y como se ha podido constatar por la amplia batería de preguntas, se está ante una investigación preliminar y exploratoria en la que al objetivo general se unen **objetivos específicos** teóricos y prácticos, tales como:

1. Definir y explicar las principales cuestiones que rodean a la **prensa gratuita** y a **los modelos de redacción**.
2. Establecer sus orígenes y su evolución.
3. Ejemplificar su panorama actual en España y en el mundo.
4. Reflexionar sobre las consecuencias que tienen para el ejercicio de la profesión periodística, para el producto informativo y para el lector/usuario.
5. Sintetizar las principales opiniones que hay sobre las dos cuestiones en el ámbito profesional y académico.
6. Estudiar los rasgos que caracterizan el ejercicio de la profesión periodística en el marco de estas corrientes.
7. Predecir su evolución futura.
8. Conocer la historia y los productos del **Grupo 20 Minutos**, así como sus datos de audiencia y su situación en el ranking de medios impresos y online.
9. Seguir su evolución en los últimos años, tanto cuando se produjo el fenómeno de la prensa gratuita como con la llegada de la crisis. Presentar datos económicos que permitan constatar si en la actualidad el grupo está teniendo pérdidas o beneficios, así como las diferencias en los resultados por productos.
10. Distinguir y profundizar en los diferentes modelos de redacción que ha tenido desde sus orígenes a la actualidad, y conocer cómo los valoran los directivos y la plantilla. Identificar las causas que motivaron el cambio de un modelo a otro.
11. Observar el trabajo de los periodistas de los diferentes soportes de 20 Minutos en la actualidad, para definir el modelo vigente, establecer diferencias con otras etapas y valorar hasta qué punto forman parte en la actualidad de una iniciativa de convergencia.
12. Calcular el índice de convergencia de 20 Minutos en la actualidad y en la etapa de integración.
13. Formular previsiones acerca de hacia dónde puede evolucionar 20 Minutos, tanto en relación a sus productos como a su modelo de redacción.

1.4. LAS HIPÓTESIS

En este apartado se formulan enunciados teóricos supuestos, premisas o puntos de partida que nos guiarán en el proceso de indagación científica y a través de los que se adelantan algunos de los resultados que esperamos obtener al concluir la tesis y que verificaremos en las Conclusiones.

Nuestras hipótesis, que se pudieron formular por oposición, paralelismo o causa-efecto (Del Río & Velázquez, 2005: 59) y que responden al conocimiento empírico, se dividen en principales y secundarias.

Las principales son:

1. El Grupo 20 Minutos se ha caracterizado desde sus inicios en el año 2000 por la innovación tanto en lo referido al lanzamiento y características de sus productos informativos en diferentes soportes (papel, web, revista), como a las iniciativas que llevó a cabo a través de ellos, como al modelo de redacción que implantó y redefinió durante estos 12 años de vida para la elaboración de *20 minutos*, *20minutos.es* y *Calle 20*. Este esfuerzo innovador es una tendencia que trata de mantener en los últimos dos años (2011, 2012), en el marco de un panorama mediático caracterizado, a nivel mundial, por la crisis y la reformulación del periodismo ante las nuevas demandas.
2. La creación y la evolución de su edición online (<http://www.20minutos.es>), que comenzó con un volcado del papel y en la actualidad ocupa buenos puestos en el ranking de sitios de Internet del EGM, fue determinante para el diseño de la estrategia de los dos últimos años de 20 Minutos.
3. El modelo actual de su redacción central en Madrid, donde trabajan los periodistas que elaboran *20 minutos* a nivel nacional, *20minutos.es* y *Calle 20*, se define por ser abierto y estar en permanente construcción y evolución en un escenario cambiante y complejo.
4. El trabajo del periodista en este modelo de redacción ha sufrido y continúa sufriendo en la actualidad cambios de adaptación de los cometidos, que incluyen el desarrollo y la aplicación de nuevas destrezas periodísticas en el marco de los principios básicos del periodismo.

Las secundarias son:

5. La crisis económica, entre cuyas consecuencias para los medios de comunicación está una drástica reducción de los ingresos por publicidad - principal vía de financiación para los gratuitos-, ha obligado a 20 Minutos a una profunda reorganización que se ha acentuado en los dos últimos años (2011, 2012) y que se ha producido en paralelo a un momento estratégico para la compañía, que trata de adaptarse a los nuevos entornos tecnológicos y comunicativos y a los nuevos usos y consumos informativos.
6. El escenario económico actual ha derivado en una reducción del número de cabeceras de medios de comunicación, entre las que se incluyen varios gratuitos, y ha obligado a grupos como 20 Minutos a un mayor aprovechamiento de sinergias entre sus productos y a evitar duplicidades entre la redacción de papel y la redacción de la web.

1.5. LOS TIPOS, LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar una investigación científica, es decir, una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre los fenómenos observados (Wimmer & Dominick, 1996: 8), se puede optar por un **enfoque cualitativo, cuantitativo o de triangulación**.

Al diseñar el plan a través del que pretendemos alcanzar los objetivos y analizar la certeza de las hipótesis tenemos que elegir, en primer lugar, el enfoque y, en segundo lugar, los métodos y las técnicas. La correcta elección determinará el éxito de los resultados y debe estar en concordancia con el tipo de tesis y sus objetivos.

Hay que tener en cuenta que, tal y como señala De Moragas (1991: 6), “la investigación sobre la comunicación de masas sigue planteándose de manera interdisciplinaria y para comprender su situación actual puede hablarse propiamente de pluridisciplinariedad”.

¿Cuáles son las principales diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa?

En primer lugar, la ciencia que se asocia a la aproximación cuantitativa es típica de las ciencias duras por su carácter riguroso, sistemático y objetivo, mientras que la cualitativa tiene como principal rasgo su interés en estudiar la experiencia subjetiva, completa y no particular de los individuos (Igartua, 2006: 93).

En segundo lugar, mientras en la investigación cuantitativa el objeto y medio de análisis es un número, en la cualitativa es el lenguaje (Bruhn, 1993: 14).

En tercer lugar, la investigación cuantitativa se focaliza en variables específicas, busca la objetividad y contrastar hipótesis, pone a prueba un determinado marco teórico, es prioritariamente deductiva, utiliza instrumentos de medida estructurados y los sujetos se seleccionan utilizando procedimientos de muestreo. La investigación cualitativa se focaliza en la experiencia del sujeto, no busca contrastar un modelo teórico y sí responder a cuestiones generales, es subjetiva e inductiva y utiliza métodos que implican la comunicación con el sujeto (Igartua, 2006).

Otras diferencias son la percepción de la realidad, la visión y el papel del investigador, los objetivos de la investigación y su diseño y los instrumentos de medición:

Tabla 2. Diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa.

Diferencia	Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Percepción de la realidad	Es objetiva, existe al margen de quien examina. Puede ser completada en su totalidad	No existe una realidad única. Cada observador crea la realidad formando parte del proceso de investigación
Visión y papel del investigador	Considera que la realidad puede ser dividida en las partes que la componen y que puede llegar a conocer el conjunto mediante el análisis de dichas partes. Apela a la objetividad y se sitúa al margen de los datos.	Piensa que la realidad es una globalización que no puede ser subdividida. Es una parte integrante de los datos
Objetivos	Establecer leyes generales de comportamiento. Buscar la amplitud	Sentar una explicación específica sobre una situación dada o particular. Buscar la profundidad
Diseño	La configuración del estudio se diseña antes de empezar	Evoluciona durante el proceso y se ajusta o modifica según se va avanzando
Instrumentos de medición	Existen aparte del investigador	El propio investigador es el principal instrumento de la investigación

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Wimmer y Dominick (1996: 145)

La **investigación cualitativa** adquirió impulso a partir de los años sesenta. Interpreta el análisis concreto haciendo referencia constante a cierto marco teórico comprensivo, adoptando un enfoque interpretativo de las prácticas sociales y culturales y estudiando las realidades cotidianas y vividas de las personas (Green, 1993: 268).

Es útil para realizar la presente tesis, puesto que:

1) Uno de nuestros objetivos es observar el trabajo diario en la redacción de 20 Minutos, y precisamente este método ayuda a observar un comportamiento en un ambiente real.

2) También queremos comprender el fenómeno de la prensa gratuita y los diferentes modelos de redacción, y la investigación cualitativa facilita la comprensión profunda de los fenómenos estudiados.

Sus técnicas se emplean para reunir datos, tienen su base en la metodología interpretativa y su objetivo fundamental es recoger el significado de la acción de los sujetos (García & Berganza, 2005: 31).

Se trata, siguiendo a Wimmer y Dominick (1996: 146-160), de:

Las entrevistas. Pueden ser *intensivas, de grupo o de discusión*. Esta última variedad, en la que se hacen preguntas de manera simultánea a un grupo de entre 6 y 12 personas dirigidas por un moderador, está encaminada a comprender los motivos del comportamiento y las actitudes de la audiencia o los consumidores.

En la **observación**, técnica que implica y posibilita el estudio de un fenómeno en su ambiente natural, el investigador puede optar por cuatro modalidades: la *abierta* -se identifica al iniciar el estudio y se limita a observar sin participar en el proceso que realizan individuos conscientes de que están siendo analizados- la *participante* -participa en el proceso objeto de estudio-, la *encubierta* -se limita a observar sin que las personas analizadas sean conscientes de que están siendo observadas- y *con participación abierta* -se identifica y participa en el proceso objeto de estudio-.

La utilidad para la recopilación de datos y la formulación de hipótesis, la posibilidad de acceder a grupos que por cualquier otra vía resultarían muy difíciles de abordar y el hecho de poder obtener información rica en detalles en un ambiente natural son algunas de sus principales ventajas. Entre sus inconvenientes se apunta el acceso limitado o su duración.

Hay cuestiones de los medios de comunicación que no se podrían estudiar con otros métodos, puesto que con la observación el investigador puede examinar las rutinas de trabajo reales, lo que lleva a estudios sobre éxitos o fracasos (Newcomb, 1993: 125-127).

El estudio de un caso para comprender o explicar un fenómeno utilizando cuantas fuentes sea posible ofrece su máximo aprovechamiento cuando el propósito del investigador es obtener una profusa información sobre su tema de estudio, y entre sus inconvenientes la falta de rigor científico y la elevada dedicación temporal que exige.

En general, las tres técnicas facilitan una comprensión profunda de los fenómenos estudiados y dan la oportunidad de adentrarse en nuevas áreas de indagación. De todas formas, también hay que tener presente que impiden extrapolar los resultados más allá de la muestra seleccionada para el estudio específico (Wimmer & Dominick, 1996: 50).

Tras valorar su idoneidad para desarrollar la presente tesis, se ha decidido optar por las entrevistas en profundidad con directores y personal de 20 Minutos, puesto que son la vía para obtener detalles e información sobre los temas objeto de estudio, y por la observación abierta, ya que nos identificaremos al iniciar el estudio y nos limitaremos a observar cómo se trabaja en *20 minutos*, *20 minutos.es* y *Calle 20*.

Para obtener un conocimiento lo más completo posible del objeto de estudio, también se puede recurrir a la **investigación cuantitativa**.

Lo más positivo de la investigación cuantitativa es la precisión de los resultados que se pueden obtener con sus técnicas y sus potentes métodos de análisis estadísticos, mientras que sus principales inconvenientes son, por ejemplo, la artificialidad y el sesgo del experimentador –caso de la experimentación– y que una redacción inapropiada de las preguntas o su colocación inoportuna dentro del cuestionario puede sesgar el resultado –caso de las encuestas– (Wimmer & Dominick, 1996: 50).

Sus técnicas tratan de resumir la realidad en números (García & Berganza, 2005: 30):

El análisis de contenido, método de estudio de comunicación sistemático en el que se miden determinadas variables (Wimmer & Dominick, 1996: 169-170) para descubrir el ADN de los mensajes mediáticos al diseccionar cualquier producto de la comunicación, conocerlo por dentro, saber cómo está hecho y predecir sus mecanismos de influencia (Igartua, 2006: 182).

Tal y como explica D'Acona (1992) con **la encuesta** “se obtienen datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones) en base a una información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto” y se recoge información acerca de la frecuencia, distribución y correlación entre ciertas variables de una población dada (Sierra, 1995).

El estudio de actitudes tiene un carácter evaluativo hacia un objeto dado (positivo-negativo, agrado-desagrado, a favor-en contra) (Fiske y Taylor, 1991) y **la experimentación** ofrece la posibilidad de describir los efectos que una o más variables independientes ejercen en una o más variables dependientes (Igartua, 2006: 319).

En cuanto a **la estadística**, aplica métodos matemáticos para recopilar, organizar, sintetizar y analizar datos (Wimmer & Dominick, 1996: 215).

En general, para la presente tesis no se consideran de gran utilidad ni pertinencia las técnicas cuantitativas, ya que el objetivo no es medir datos sobre la prensa gratuita o los modelos de redacción tomando como caso de estudio 20 Minutos, ni se buscan resultados precisos a través de la medición de las variables.

Técnicas como la estadística o la experimentación se han descartado por sus finalidades y características.

El análisis de contenido sí que se considera una técnica de utilidad para la investigación que se realizará en el marco de la presente tesis, pues a través de él se podrá profundizar en la edición en papel, online y revista de 20 Minutos.

Por tanto, se va a recurrir para el desarrollo de la investigación a dos técnicas cualitativas (entrevistas, observación) y una cuantitativa (análisis de contenido) empleando **la triangulación metodológica** para conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social (Jankowski & Wester, 1993: 78).

Este enfoque es cada vez más habitual en trabajos de investigación ya que entre sus ventajas figura el refuerzo de la validez de los resultados puesto que, al obtener con diferentes métodos una imagen similar de la realidad social, la confianza en la veracidad se incrementa (García & Berganza, 2005: 34).

Nuestro interés radica en estudiar la experiencia subjetiva y completa, no particular, de los individuos, y no analizar datos numéricos a través de procedimientos estadísticos. Nuestro medio de análisis es el lenguaje humano y no los números o las correlaciones. No buscamos contrastar un modelo teórico y lo que pretendemos es, a partir de observaciones específicas, desarrollar generalizaciones acerca de los fenómenos, siendo nosotros una parte integrante de los datos, y pudiendo evolucionar el diseño de la investigación durante el proceso.

Por todo ello, optamos por realizar una investigación cualitativa que emplee la triangulación y sea de paradigma humanista.

Además, la localización y la consulta de la producción científica han permitido conocer las principales metodologías que se han empleado hasta la fecha para investigar los dos temas objeto de estudio. Y, como se verá, coincide con nuestro criterio.

Sádaba et al. (2008: 17-18) indican en *Métodos de investigación sobre convergencia periodística* que:

El carácter sistémico de la convergencia incide directamente en las metodologías que deben aplicarse al abordar el estudio del fenómeno (...). Hay un claro predominio del uso de metodologías de tipo cualitativo y con métodos cuantitativos en investigaciones que pretenden extrapolar datos a una población y que se han centrado en el análisis de los procesos de convergencia de contenidos.

Las entrevistas y la observación participante son las dos modalidades de técnicas más empleadas para estudiar los modelos de redacción de medios, a las que Saad (2008: 35) incorpora la observación abierta.

Masip et al. (2010) ponen sobre la mesa también algunos estudios internacionales¹ en los que se recurrió a las encuestas online dirigidas a periodistas, editores y jefes de sección para ofrecer visiones generales sobre los grados de implantación de la convergencia.

No obstante, aunque se ha empleado como técnica en varias investigaciones, la tendencia generalizada ha sido la de realizar estudios de caso, una herramienta muy adecuada para abordar el análisis de fenómenos complejos como la convergencia en su propio contexto, que exige la aplicación de diversos métodos: la observación directa, las entrevistas en profundidad y los análisis de documentación interna de las organizaciones (Masip et al., 2010: 68).

1.6. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para poder iniciar la tesis fue necesario conocer, en primer lugar, qué tipo de investigación se había hecho en el ámbito, lo que implicó localizar y consultar las principales producciones científicas (proyectos de investigación, publicaciones, tesis, eventos académicos...) de ámbito nacional e internacional y del último año o de años atrás sobre los modelos de redacción y la prensa gratuita.

Todo ello con el objetivo de posicionarnos dentro de una perspectiva científica de la que derivan miradas teóricas y metodológicas (Del Río & Velázquez, 2005: 50).

Tal y como se puede constatar en las Referencias bibliográficas, para realizar esta tesis se ha localizado, consultado y extraído información de cerca de 300 publicaciones. Además, se han buscado, tanto a través de bases de datos como de contactos establecidos en el TIT, tesis y proyectos de investigación sobre la prensa gratuita, 20 Minutos y los modelos de redacción.

Se está ante un campo de estudio y unas líneas de investigación en desarrollo, con un creciente interés científico y académico pero del que quedan esferas por explorar y profundizar que se pretenden cubrir con la presente tesis.

En las siguientes páginas se sintetizará, en primer lugar, el estado de la cuestión sobre los modelos de redacción y la convergencia, tema que se comenzó a estudiar en el ámbito académico hace más de tres décadas y sobre el que hay varias escuelas y corrientes.

¹ Por ejemplo, *Facing the Challenges of Convergence. Media Professional's Concerns of Working Across Media Platforms* (Huang et al., 2004); *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration between media newsroom* (Dailey, Demo & Spilman, 2005) o *Innovations in central European newsroom* (Meier, 2007).

A continuación, se realizará el mismo esfuerzo de síntesis para el estado de la cuestión sobre la prensa gratuita y, dentro de ella, se prestará especial atención a 20 Minutos.

La atención desde el ámbito académico a los modelos de redacción en general y a la convergencia en particular se inicia en América en 1970 y no será hasta aproximadamente el año 2005 cuando arrancan las primeras iniciativas de investigación en España sobre esta cuestión.

A grandes rasgos, **las investigaciones, los estudios y las publicaciones** se han centrado en los procesos de producción de contenidos para múltiples plataformas y en sus repercusiones en la industria redaccional; en el análisis de los cambios en las prácticas y las destrezas periodísticas en la creación de nuevos perfiles profesionales o en la adaptación del modelo de negocio de las empresas, obligadas a buscar nuevas formas de distribuir sus productos entre sus audiencias (García et al., 2009: 176).

También se han dedicado al estudio de las posibilidades que ofrece la denominada redacción multimedia desde una visión profesional y empresarial, así como a resultados de experiencias piloto de redacciones multimedia en diversos medios y países. Sin embargo, es poca la literatura sobre proyectos concretos de cambio organizativo en las redacciones informativas (Martí, 2007: 185).

Otro hueco que se debería cubrir en los estudios de la convergencia es, según García et al. (2008: 178), el alcance de la convergencia de medios en diferentes países y, según Domingo et al. (2008: 215), la situación laboral y las actitudes profesionales de los ciberperiodistas y los nuevos perfiles derivados de la convergencia.

La gran mayoría de los estudios analizan los fenómenos que se producen en las salas de redacción de los medios.

Un repaso a Salaverría y García (2008: 33) y Sádaba et al. (2008: 14) permite apreciar las escuelas y las corrientes de investigación en torno a la convergencia periodística.

Los primeros análisis teóricos la consideraban una consecuencia directa e inevitable de la digitalización e identificaban el elemento tecnológico como su principal factor desencadenante.

Algunos ejemplos representativos de estas primeras publicaciones son *Technologies of Freedom* (De Sola Pool, 1983), en la que se describen sus modalidades en los medios o *Being digital* (Negroponte, 1995), sobre los cambios que propicia este proceso.

Con el paso del tiempo, se fue matizando el poder de la tecnología a la hora de condicionar los destinos de las industrias de la comunicación y se pasaron a analizar los fenómenos de la convergencia periodística desde un enfoque puramente teórico y a concentrarse en alguna de sus esferas o dimensiones.

Algunas publicaciones representativas de esta corriente son:

- *The meanings and implications of convergence* (Gordon, 2003).
- *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organization* (Singer, 2005).
- *Convergence culture. Where old and new media collide* (Jenkins, 2006).
- *Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production: The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain* (García & Carvajal, 2008).

Posteriormente, hay un tercer grupo de publicaciones en las que se define este concepto como un proceso sujeto a gradación, tales como *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations* (Lawson-Borders, 2003).

En síntesis, se pueden diferenciar **tres escuelas** o corrientes de investigación.

Una primera escuela para la que la convergencia es una confluencia de tecnologías, y en la que se enmarcan las primeras definiciones del término. Está representada por autores como Castells, De Sola Pool, Fidler, Negroponte...

Una segunda escuela que ve la convergencia como un sistema, y cuyos estudios han puesto el acento en sus diversas esferas -tecnológica, empresarial, profesional, lingüística...- interconectadas entre sí. En este grupo se incluyen autores como Flynn, Gordon, Jenkins, Killebrew, Klinenberg, Singer...

Una tercera escuela que la ve como proceso y acepta su carácter sistémico. Algunos ejemplos de teóricos que forman parte de esta corriente son Applegren, Dailey, Demo, Spillman, Lawson-Borders...

Algunas publicaciones sobre la convergencia en el ámbito internacional son:

- *Los periodistas para todo del Chicago Tribune* (Klinenberg, 1999).
- *The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsroom* (Dailey, Demo, 2005).
- *Managing media convergence* (Killebres, 2005). Se analiza la faceta práctica y profesional de seis empresas inmersas en algún tipo de convergencia de medios en Australia, España y Alemania.
- *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicite* (2005, Grupo de Investigación Prácticas Innovadoras en Comunicación Pública). El capítulo tres trata de la convergencia como nueva práctica periodística, y presenta instrumentos de análisis para apreciar la influencia de los objetivos empresariales de un medio en las salas de redacción.
- *Trends in newsrooms* (2008, World Association of Newspapers). Se plantean 14 preguntas sobre las estrategias de convergencia y se aborda su situación en algunos de los principales diarios del mundo.

- *The influence of the Internet on European Journalism* (2009, Fortunati et.al). Se evalúa cómo los periodistas europeos valoran los cambios que han sucedido en su profesión desde la llegada de Internet y la integración de las redacciones. Como muestra se toman 11 países europeos, entre ellos España, y 239 periodistas.

Y a nivel nacional:

- *Prensa y Sociedad de la Información (1). Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital* (Rojo, 2005).
- *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* (Salaverría & Negredo, 2008).
- *Reinventando el periódico: una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria* (Montero, 2009).
- *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (López, Pereira, 2010). Publicación del Grupo Novos Medios de la USC en la que se presenta el Índice de Convergencia, una nueva herramienta metodológica.

Por otra parte, han estado o están vigentes **proyectos de investigación y estudios** liderados por grupos que tienen entre sus líneas de investigación este proceso o cuestiones relacionadas con él.

A nivel internacional:

- *Convergência de mídias: metodologías de pesquisa e delineamento do campo brasileiro*. Proyecto de la Red Brasileña de Investigadores en Comunicación Digital para investigar las metodologías más adecuadas para el desarrollo de trabajos científicos en la amplia gama de la convergencia de medios.
- *Multimedia content in the digital age* (MUDIA, 2001-2002). Trata sobre la situación de la convergencia de medios en el Reino Unido, España, Francia y Suiza.
- *The impact of Internet on the Mass Media in Europe* (2001-2006), financiado por la red COST (European Science Foundation).
- *Konvergenz in Newsroom* (2007, 2008). Se parte de la hipótesis de que se pueden establecer varios modelos de convergencia de redacciones según una serie de descriptores que influyen en la producción informativa.
- *Newsroom convergence. A transnational comparison*, liderado por Medienhaus Wien con la participación de University of Applied Sciences Darmstadt y Universidad Miguel Hernández. El objetivo es comparar experiencias internacionales de convergencia en Austria, Alemania y España.
- *Convergencia digital: desafíos en la formación y en la práctica periodística*. Liderado por la Universidad Nacional de Comahue (Argentina).

A nivel nacional:

- *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*, financiado por la Sociedad de Estudios Vascos.
- *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (2002-2005), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y cuyos resultados se publicaron en *Cibermedios* (Salaverría, 2005). Liderado por el grupo de investigación Infotendencias.
- *Convergencia digital en los medios de comunicación* (2006-2009), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Un estudio reciente sobre la convergencia es el de Masip et al. (2011), en el que se ofrecen los resultados obtenidos del análisis de la organización de las redacciones de los medios de proximidad catalán en el marco de la convergencia periodística.

Los datos se obtuvieron a partir de una encuesta distribuida entre los 123 medios que forman parte de la Asociación Catalana de la Premia Comarcal (ACPG), con un índice de respuesta del 45% y de 19 entrevistas en profundidad mantenidas con periodistas y directivos de 8 grupos de comunicación. En el estudio se observa y constata cómo la convergencia periodística no supone necesariamente la integración de redacciones, aunque habitualmente sí que se desarrolla alguna forma de producción integrada. Las fórmulas desarrolladas son diversas, con distintos niveles de integración.

En síntesis, y en base a lo localizado, podemos afirmar que la convergencia periodística forma parte ya de una Red en la que se ha identificado como un tema de estudio independiente, sobre el que giran muchos aspectos que interactúan entre sí, y sobre la que se han constituido equipos de trabajo en los que se integran académicos que en los últimos años han trabajado temas relacionados con la prensa y la tecnología desde perspectivas muy diversas.

Es, por tanto, un objeto de estudio relevante, a través del que se pueden analizar los cambios que atraviesa la profesión en sus múltiples vertientes y que se ha convertido en un fenómeno complejo con repercusiones importantes (Sedaba et al., 2008: 22-23).

De hecho, tanto en España como en el extranjero se han defendido o se realizan **tesis** sobre diversos aspectos relacionados:

- *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia* (Universidad Complutense de Madrid –UCM-, 1996). El autor, Isidro Moreno Sánchez, indaga en la nueva narratividad hipermedia que facilita el almacenamiento digital, y su tratamiento interactivo informático, lo que permite que el lector se convierta en k.o.-autor del relato. El director fue Francisco García.
- *Convergencia de televisión e Internet* (2002, UCM). La autora, Cristina Cebrián Gallo, analiza las posibilidades y los límites de la convergencia de la televisión e Internet. El director fue Agustín García Matilla.

- *La televisión digital terrestre en el universo multimedia. Desarrollo de la nueva televisión digital en el período 1995-2005 y en el marco de la convergencia tecnológica* (2006, Universidad del País Vasco). El autor, Mikel Urretavizcaya, estudia el primer desarrollo de la TDT en España y Europa y su integración en un mercado dominado por la convergencia de las tecnologías, que derivó en la convergencia multimedia.

Es también habitual que entidades públicas o privadas publiquen **informes** que, directa o indirectamente, tratan el tema de la convergencia. Por ejemplo, el *Barómetro Internacional sobre Salas de Redacción* elaborado por Reuters y Zogby International.

Una producción de interés sobre los modelos de redacción es el **documental Multimedia redacciones online** realizado por Álvaro Liuzzi, consultor e investigador en medios digitales. Está disponible en <http://redaccionesonline.blogspot.com> y se realizó en dos fases: en 2009 (abc.es, clarin.com, cronista.com, elpais.com, elmundo.es y perfil.com) y en 2010 (20minutos.es, elcomercio.pe, lainformacion.com, peru21.pe y soitu.es). Se analizan las metodologías de trabajo, las perspectivas y las nuevas tendencias dentro de las redacciones digitales de los citados diarios online.

Por otra parte, en los últimos años, y en paralelo al incremento del interés y la popularidad de los modelos de redacción, universidades, organismos y asociaciones han organizado **eventos académicos** en los que la convergencia es si no el tema central, uno de los temas a tratar.

A nivel internacional la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) celebra anualmente congresos en los que los responsables de los diarios más prestigiosos del mundo exponen su visión y sus experiencias sobre las principales cuestiones de actualidad en el panorama mediático, como es el caso de la convergencia.

Por ejemplo, en 2009 se celebró en la India el evento “Las salas de redacción integradas: nuevo flujo de trabajo, nuevo estilo narrativo, nuevos puestos” y varias de las sesiones del 61º Congreso Mundial de Periódicos, celebrado en Suecia en 2008, versaron sobre “La integración de redacciones: por qué, cómo y cuándo”.

La Sociedad Iberoamericana de Prensa promueve también reuniones para tratar el futuro de las salas de redacción. En octubre de 2008 reunió en Madrid, en el marco de su Asamblea General, a más de 400 propietarios y directores de los principales medios de prensa de América y Europa que, en general, coincidieron en señalar que la integración de redacciones y el diario digital son el nuevo centro del universo en la redacción de los periódicos, y que la empresa multimedia implica una adaptación física.

La consultora Medienhaus Wien organizó en Viena, en noviembre de 2008, el seminario “Integración y convergencia de redacciones”, en el que se examinaron los distintos modelos de organización de redacciones y se analizaron casos de convergencia en varios países europeos.

Como conclusión se apuntó que se trata de un proceso complejo y que, lejos de ser “café para todos”, cada medio requiere unas exigencias y estrategias adecuadas a su situación.

Estos foros académicos han servido para dar voz al ámbito profesional que se mueve en el terreno de la convergencia. Así, en el marco de las “II Jornadas de Capacitación Periodística” (Ciudad de la Punta, República Argentina, diciembre 2008) organizadas por la Universidad de la Punta, Walter Curia, editor de *Clarín*, pronunció la conferencia “La era de la convergencia”.

En España, durante el XIV Congreso de Estudios Vascos de Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos (1997), tuvo lugar la mesa redonda “Presente y futuro de las empresas periodísticas ante la convergencia digital”, con la intervención de José A. Zarzalejos (*El Correo Español*), Mikel Lejarza (TeleCinco) y Mariló Ruiz (El País Digital).

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) ha organizado varias ediciones de las “Jornadas de Prensa y Nuevas Tecnologías” en las que responsables de medios de comunicación han debatido sobre el modelo ideal, los grados y las fórmulas para integrar redacciones tradicionales y digitales.

Los asistentes al “I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas”, organizado por la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP) en 2008, también debatieron acerca de por dónde van los medios gratuitos y la integración de redacciones. Y la Fundación para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad (COSO) organizó en octubre de 2009 una sesión de trabajo sobre “Convergencia periodística y redacciones integradas”.

Uno de los últimos foros académicos sobre la convergencia tuvo lugar el 20 de octubre de 2011 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, donde se celebró el seminario Convergencia y Medios².

Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra, habló de “La experiencia convergente en periódicos internacionales de referencia”; Ivar John Erdal, de Volda University College, explicó “La convergencia en Grupos Mediáticos Públicos: el caso de Norwegian Broadcasting Corporation (NRK)”; Ian Small, Head of Public Policy and Corporate Affairs de BBC Scotland, impartió la ponencia “La convergencia en Grupos Mediáticos Públicos: el caso de British Broadcasting Corporation (BBC)” y David Domingo, Universidad Rovira i Virgili, departió sobre “La convergencia mediática como ámbito de investigación en Comunicación”.

A la vista de todo lo expuesto, se puede afirmar que la convergencia surgió como una tendencia, se afianzó en el mundo académico, se fue creando una masa crítica académica estable y en la actualidad hay redes de investigación, proyectos y tesis dedicadas a profundizar en su conocimiento, así como eventos académicos.

Las ponencias están disponibles en <http://ehutb.ehu.es/es/serial/824.html>

Los estudios académicos y las publicaciones sobre la prensa gratuita surgen, fundamentalmente, a raíz del fenómeno de los diarios gratuitos de información general, es decir, a finales del siglo XX.

En la actualidad, a nivel internacional, un experto en gratuitos es Piet Bakker (Universidad de Ámsterdam), autor del blog <http://www.newspaperinnovation.com> y de *Cinco años de prensa gratuita en los Países Bajos* (2005), *Free Daily* (2007) o *Los periódicos gratuitos después de la crisis* (2010), entre otros.

En España, uno de los primeros académicos en dedicarse al estudio de la prensa gratuita fue Alfonso Nieto (Universidad de Navarra), autor de *La prensa gratuita* (1984). Hubo que esperar más de veinte años para que en nuestro país se publicasen más libros dedicados en exclusiva a este modelo de publicación.

En 2008 María Teresa Santos (Universidad del País Vasco) escribió *El auge de la prensa gratuita en España* y en 2009 Jesús Flores y Luis Mirón (UCM) *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas de los medios gratuitos. Apuntes y propuestas metodológicas y estándares para un nuevo modelo informativo*.

Otros especialistas nacionales en los gratuitos son, por ejemplo, María José Arroyo (Universidad Católica San Antonio de Murcia), quien se ha dedicado al estudio del auge de los gratuitos entre los jóvenes; Concha Edo (UCM), quien profundizó en cómo los gratuitos se abren paso entre los medios de información general o Guillermina Franco y David García (Universidad Carlos III de Madrid) autores de estudios sobre el impacto de los gratuitos en España. Recientemente, María Teresa Santos y José Pérez publicaron *Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo*.

Además, se cuenta con libros sobre la prensa gratuita en algunas comunidades autónomas: *Prensa gratuita en Galicia: á conquista de competitividade* (1996, Jacinto Ruiz y Carlos Quintana), *La prensa gratuita en el País Vasco* (2001, María Teresa Santos) o *Aproximación al estudio de la prensa local gratuita en el Barrio de Sevilla* (Ana Gómez, 2001).

Por otra parte, en las universidades españolas hay **grupos de investigación** que tienen entre sus líneas de trabajo este modelo de publicación.

En la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), el equipo ANIMA+D³, coordinado por la profesora María Rosa Berganza, realiza el proyecto *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenidos, usos y gratificaciones percibidas por la audiencia*, con el objetivo de definir los rasgos del fenómeno de la prensa gratuita en nuestro país desde una triple perspectiva: las empresas de comunicación, el producto y las audiencias.

³ En <http://www.animasd.com/> están disponibles los primeros resultados de esta investigación.

En la UCM el Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación también está desarrollando parte de sus líneas de investigación sobre la prensa gratuita. Y en la Universitat Pompeu Fabra los miembros del Grupo de Investigación Literacidad Crítica están explorando distintos aspectos de las prácticas de lectura asociadas a los gratuitos.

En los últimos años, se han leído varias **tesis** o trabajos de investigación:

- *El fenómeno de los diarios gratuitos. Una nueva modalidad de hacer periodismo* (2002, Universidad Diego Portabales). Autores: Maricela Larenas, Claudia Ramos y María Pía Siegel. Se aborda la figura, la historia, los antecedentes y la evolución de los diarios gratuitos en Chile.
- *Det Danske Mercado Por Gratisaviser* (2007, Bakholt Andersen, Marie & Husted Rasmussen). Tesis sobre el mercado danés de la prensa gratuita.
- *Un estudio de la prensa diaria gratuita en Londres* (2007, Imperial College London). Autor: Lars Thomas.
- *Leggo City in Metro: Viaggio nel Fenomeno della Free Press* (2002, De Chiara).
- *The Danish Market for Free Newspapers* (2007, Copenhagen Business School). Autores: Bakholt Andersen M & Husted Rasmussen.
- *Análisis comunicacional y semiótico de piezas publicitarias en la prensa gratuita en Chile* (2008, UNIACC). Autores: Carvajal, Castruccio, Ducheylard, Fuentes y Torres. En la investigación se proponen sugerencias para optimizar los recursos publicitarios de la prensa gratuita en Chile.

Y sobre 20 Minutos:

- *Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?* Tesis defendida en 2003 por Ellen Sporstol y dirigida por Asle Roland, de la Norwegian School of Management BI.

Se examina el pasado, el presente y el futuro de los diarios gratuitos en España, tomando como muestra *20 minutos* (Grupo Schibsted) y *Metro* (Grupo Metro International), de los que se analiza su potencial de crecimiento. Además, se reflexiona sobre por qué Schibsted y Metro International invierten dinero en proyectos que se definen por ser similares y dirigidos al mismo perfil de público. Según Sporstol, las causas de estas iniciativas se encuentran en las cualidades del mercado español, al que ven atractivo para lanzar estos productos.

- *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende.* Tesis defendida por Ana Virginia Rubio en el año 2003 en la UCM. El director fue Pedro García Alonso-Montoya.

Se analiza el lanzamiento y la evolución del periódico *Madrid y m@s* (hoy *20 minutos*) durante sus tres primeros años de vida. Su dimensión informativa, sus perspectivas económico-financieras, sus aspectos técnicos y su alcance social son algunas de las cuestiones objeto de estudio.

Las conclusiones permiten demostrar la incidencia del estilo de gestión y dirección estratégica adoptados por *Madrid* y *m@s* en su lanzamiento y desarrollo.

- *Gestión de la calidad en la producción de productos de prensa diaria: caso aplicado a 20 minutos*. Tesis defendida por Jesús García Jiménez en 2007 en la UCM y dirigida por Fernando Lallana García y Mercedes Chivellet Villaruel.

Se estudian cuestiones técnicas y de diseño tomando como caso de estudio *20 minutos* bajo la hipótesis de que la implantación de una gestión de la calidad en todos los procesos implicados repercute favorablemente en la producción del periódico.

Se analizan los aspectos comunicativos de los elementos gráficos recogidos en las páginas impresas de *20 minutos* y los elementos productivos. Se indaga en su sistema productivo durante los años 2003-2006 y en las conclusiones se proponen actuaciones para una posible certificación de la calidad en el medio y se establecen pautas para el análisis de sus centros de impresión.

En la actualidad, se siguen realizando tesis sobre estos asuntos. En enero de 2012 estaban en curso las tesis de David Torre (Universidad de Navarra) sobre la evolución histórica y el estado actual de la prensa gratuita en España; la de Raúl Bustamante (UCM) sobre la figura del lector como fuente de información en *20 minutos* o la de Víctor Núñez (UCM) sobre la prensa gratuita en Madrid.

Se dispone, además, de varios **informes** sobre los gratuitos promovidos por entidades públicas y privadas. Por ejemplo, la *Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid. Un recorrido por la prensa gratuita de la capital de España*, editado por la Empresa Municipal Promoción de Madrid y realizado por la UCM y la AEPG.

Por otra parte, en los **eventos académicos** que se han celebrado y se celebran en España sobre los gratuitos se ha localizado también producción científica de interés y ayuda para realizar la presente tesis.

En la “Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística” (USC, mayo 2005) Marcos Maciá Baber presentó la comunicación *Prensa gratuita: la noticia en el periodismo 20 minutos*, donde analiza 471 informaciones publicadas del 4 al 8 de abril de 2005 en el diario. En las “Jornadas de Fomento de la Investigación” (Universitat Jaume I) Alba Caamañas expuso *La prensa gratuita en Valencia: investigación de sus características específicas y repercusión de su aparición en la prensa de pago*.

También la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG), la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEPP) o la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG) organizan reuniones en las que expertos en gratuitos y representantes del sector debaten y exponen diferentes aspectos sobre este modelo de publicación.

En esta línea de actuación destaca el “I Congreso Mundial de Editores de Prensa Gratuita” (Madrid, 30 septiembre, 1 y 2 octubre de 2008), durante el cual se convocó por primera vez al sector de la prensa y de las publicaciones gratuitas a nivel mundial.

Asistieron cerca de 400 congresistas de delegaciones de 33 países invitados, quienes disertaron sobre el papel que ha jugado y juega la prensa gratuita en diversos campos (información, educación, economía, industria...) y analizaron hacia dónde puede ir en el futuro. Se firmó el Manifiesto de Madrid y se constituyó la Federación Internacional de Prensa Gratuita (IFOFP).

Las “Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita” promovidas por la ACPG desde 2003, se han convertido en un referente para abordar los modelos de éxito de la prensa gratuita internacional, la estrategia empresarial en tiempos de crisis y el futuro de este tipo de prensa.

Otros ejemplos de eventos académicos en los que se trató, directa o indirectamente, el modelo de publicaciones gratuitas fueron las ediciones del “Congreso de comunicación Local”⁴ (Universidad Jaume I de Castellón), las “Jornadas sobre prensa gratuita” (Universidad de Sevilla, 2008), el curso de verano “Prensa gratuita: una realidad emergente” (Universidad Internacional de Andalucía, 2008); la “VI Jornada de Periodismo de Coca-Cola. La prensa gratuita en España: estímulo y/o anestésico” (Asociación de Periodistas Europeos, Madrid, diciembre 2007); el seminario profesional “La prensa gratuita a debate” (Fundación COSO, 2003), el “I Congreso Nacional de Prensa Gratuita” (Valencia, 2004) o las “XIII Jornadas de Comunicación Interdepartamental: medios locais e prensa gratuita” (Xunta de Galicia, 2002).

Uno de los últimos eventos académicos en los que se habló de las publicaciones gratuitas tuvo lugar en noviembre de 2011. En el “Foro Internacional de Contenidos Digitales” se impartió el taller “Sinergias digitales de la prensa gratuita” en el que miembros de la AEPG abogaron por “pensar en digital y utilizar el papel como hecho diferencial”.

⁴ En la edición del año 2006 se presentaron las siguientes comunicaciones: “La actualidad a través de las micronoticias: qué nos cuenta la prensa gratuita en Galicia” (Calvo Ferreiro, MD., Otero López, M. & López García, X.) y “Prensa gratuita y de pago en Galicia: características, difusión y tendencias” (Costa Sánchez, C. & Túdez López, M.).

BLOQUE 2

MARCO TEÓRICO

PRESENTACIÓN

El **marco teórico** que se expone en las siguientes páginas pretende situar al lector en los dos temas en torno a los que se desarrolla la presente tesis: los modelos de redacción y la prensa gratuita. Se trata de cuestiones de nuestro tiempo y de actualidad, de campos de gran interés y repercusión.

El Grupo 20 Minutos no ha sido, hasta la fecha, objeto de un estudio detallado sobre su modelo de redacción, gratuidad y soportes.

Se requiere, por tanto, una mayor indagación. Pero antes de adentrarse en la investigación hay que tener un sólido conocimiento teórico sobre los modelos de redacción y la prensa gratuita.

El marco teórico se ha elaborado a partir de la consulta de bases de datos, de la revisión bibliográfica de los antecedentes -se buscaron referencias desde la actualidad hasta 1957- y de aportaciones tanto académicas y profesionales como de la doctoranda sobre los temas objeto de estudio.

Para su diseño se estableció una estructura en bloques y capítulos pensada para una persona que se acerca por primera vez a estas cuestiones. Se articula en **dos bloques**.

Bloque 2.1. Los modelos de redacción y la convergencia

Comienza con un **capítulo introductorio** en el que se caracteriza a la sociedad en los últimos años y en la actualidad, se explica la relación entre Internet y los medios de comunicación y se citan algunos de los retos a los que han tenido que hacer frente los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) ante la llegada del diario online. También se ofrecen unas pinceladas sobre el periodismo en la actualidad y cómo le afecta la crisis.

Se divide en seis capítulos al final de los cuales, y tras haber adquirido las nociones teóricas correspondientes, nos planteamos algunas cuestiones para analizar en la práctica.

En el **capítulo 1** se define la convergencia en el campo de los medios de comunicación y se citan y explican sus grados, tipos y modalidades. También se determina el significado de términos como integración, polivalencia, multiplataforma...

En el **capítulo 2** se da respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuándo, por qué y para qué inicia una compañía un proceso de integración? y ¿cuáles son las principales consecuencias de la convergencia y cómo se valoran desde el ámbito académico y profesional?

En el **capítulo 3** se realiza un repaso cronológico por la historia y la evolución de la convergencia en el campo de los medios de comunicación en los últimos años, y se explican los rasgos que definen a casos representativos a nivel mundial.

En el **capítulo 4** se analiza la convergencia desde el punto de vista de los medios de comunicación tradicionales, es decir, se define lo que caracteriza a un modelo de convergencia en una compañía de prensa, radio o televisión.

En el **capítulo 5** se exponen algunas opiniones de académicos y profesionales en torno a la convergencia, y se lanzan algunas perspectivas futuras para esta tendencia.

En el **capítulo 6** se indican las principales dificultades que surgen en una compañía al adoptar la convergencia, y se sugieren algunos criterios y pautas para minimizar o incluso solventar dichas dificultades.

A modo de cierre, se incluyen unas **reflexiones generales** sobre las cuestiones teóricas tratadas en los 6 capítulos y las preguntas que han surgido para dar respuesta durante la investigación.

Este bloque, por tanto, permitirá sentar las bases y situarnos con una perspectiva amplia en todos los aspectos que conviene conocer para realizar una tesis acerca de los modelos de redacción y la convergencia.

Bloque 2.2. La prensa gratuita

Se divide en 4 capítulos. Su estructura y objetivos son similares a los del bloque 2.1.

En el **capítulo 1** se define la prensa gratuita, se caracteriza este modelo de publicación, se citan sus diferencias y similitudes con la prensa de pago, se explica cuándo surgen sus primeros antecedentes y cuándo se produce su auge a través de los diarios gratuitos de información general.

En el **capítulo 2** se ejemplifica, a través de los diarios más representativos, el panorama de la prensa gratuita de información general en el mundo, prestando especial atención a España y Galicia.

En el **capítulo 3** se realiza un repaso cronológico por la evolución y los principales hitos de la prensa gratuita desde el año 2004, cuando comienza el auge de los diarios gratuitos de información general y periodicidad de lunes a viernes, hasta 2012, año en el que se concluyó la presente tesis.

En el **capítulo 4** se exponen algunas opiniones de académicos y profesionales acerca de la prensa gratuita, y se formulan previsiones futuras.

A modo de cierre, se incluyen unas **reflexiones generales** sobre las cuestiones teóricas tratadas en los 4 capítulos y las preguntas que han surgido para dar respuesta durante la investigación.

Este bloque, por tanto, permitirá sentar las bases y situarnos con una perspectiva amplia en todos los aspectos que conviene conocer para realizar una tesis acerca de la prensa gratuita.

Como se puede apreciar, el Bloque 2 de la presente tesis se trata de un marco teórico amplio que abarca desde las tendencias que se dan en la actualidad en el panorama mediático hasta aspectos más concretos como definiciones de convergencia y prensa gratuita, pasando por una ejemplificación, a nivel mundial, de los modelos de redacción y de los gratuitos.

Y es que sin conocer cómo surge Internet y qué cambios ha supuesto para los medios, las peculiaridades de la prensa gratuita o la evolución que han tenido los productos informativos del Grupo 20 Minutos no se podrá realizar con éxito la investigación de la presente tesis ni se tendrán los conocimientos necesarios para diseñarla y desarrollarla.

Profundizar en el conocimiento de dos de los principales fenómenos y procesos que se han dado en los últimos años en el panorama de los medios es, por tanto, un reto no exento de dificultades, entre las que se encuentra la indefinición terminológica de algunos de los vocablos relacionados con dichas cuestiones.

Se espera ofrecer a través de las siguientes páginas una visión panorámica y a vista de pájaro de la literatura científica, las aportaciones significantes y los trabajos realizados sobre el campo objeto de estudio, en la que se profundice en lo que se ha hecho hasta la fecha y se contextualicen los temas de la investigación.

El conocimiento que se adquiera a través de estas páginas permitirá ir de lo general a lo particular y, al concluir el marco teórico, pasar al tercer bloque en el que nos centraremos, tanto a nivel teórico como de investigación, en nuestro grupo objeto de estudio, 20 Minutos.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Con este bloque se abre el marco teórico de la presente tesis. Dado que la convergencia en el campo de los medios de comunicación, cuya principal representación es el proceso de concentración de redacciones, está considerada una destacada consecuencia de la implantación de Internet en los medios, y teniendo en cuenta que tanto los modelos de redacción como la prensa gratuita son cuestiones de actualidad, es necesario y útil para la investigación conocer cómo ha sido en estos últimos años y cómo es, en un momento de reconversión y cambios como el actual, el panorama mediático.

Porque tal y como dice Le Cam (2008):

Frecuentemente en el espacio público aparecen discursos puntuales sobre la aparición de nuevas tecnologías susceptibles de transformar el espacio de información. Se habla de información en línea, ciberperiodistas, blogs y de la convergencia mediática. Todo esto en configuraciones específicas que se suceden unos después de los otros, formando una especie de actualidad del cambio que, constantemente, impacta en las empresas mediáticas y las obliga a adoptar estas transformaciones

Por tanto, el objetivo del bloque es enmarcar y relacionar los objetos de estudio en los hechos y acontecimientos que han definido y condicionado la evolución de los medios de comunicación desde finales del siglo XX, con la llegada de Internet, hasta nuestros días. Todo ello con el fin de comprender las circunstancias que rodean a la prensa, la radio, la televisión, los periodistas... Este conocimiento será de ayuda para adentrarnos en la investigación y establecer nuestras propias conclusiones en relación a nuestro tema de estudio.

El bloque comienza con una caracterización de la sociedad desde las últimas décadas a la actualidad. Continúa con una síntesis de los orígenes de Internet en los medios de comunicación, la llegada del periodismo electrónico y el diario digital y los principales cambios que estos hechos acarrearán en el panorama mediático. Concluye con una ilustración del periodismo hoy en día, en un contexto caracterizado, según algunos teóricos, por una triple crisis: la económica, la del modelo y la de la credibilidad.

Sólo con unas pinceladas de todos estos hechos podremos adentrarnos en el estudio de los productos informativos de 20 Minutos y en su modelo de redacción.

LA SOCIEDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y EN LA ACTUALIDAD

El fenómeno de la prensa gratuita y los debates sobre los modelos de redacción surgen en una época determinada en el panorama mediático que arranca en los años 80 con la denominada Sociedad de la Información; continúa en los años 90 con la Sociedad Red y llega hasta la Sociedad Digital del año 2000.

Según se recoge en el *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* (Comisión Europea, 1997: 9) **la Sociedad de la Información** sirve de trasfondo político a la convergencia.

El término se populariza con *The Information Society* (Bell, 1977), donde se señala que su llegada manifiesta el fin de la era industrial y se corresponde con el nacimiento de una sociedad de servicios, postindustrial y postmoderna. Para Timoteo (2010: 25) son precisamente la informatización, la comunicación como herramienta de gestión, las privatizaciones y la generalización de la televisión los factores que consolidan a la sociedad occidental como Sociedad de la Información.

En una línea similar se manifestaron Zaragoza (2002: 152), quien asocia la información, el conocimiento y la convergencia de nuevas tecnologías a esta Sociedad, y Rojo (2008: 23-25, quien incide en que “entre sus rasgos se encuentra el nacimiento de los usuarios y su adopción del papel de productor de contenidos, así como las transformaciones en los contenidos multimedia o el desarrollo del móvil”.

Por su parte, Becerra (2003: 134) señala que la Sociedad de la Información se distingue por cuatro rasgos: 1) la información se convierte en la fuerza movilizadora de los procesos productivos por excelencia; 2) el coste de la producción y procesamiento infocomunicacional es creciente; 3) se incrementa exponencialmente la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información y 4) el verdadero problema se traslada al acceso social y a la habilidad de codificación y decodificación.

A la Sociedad de la Información sigue la **Sociedad Red**, concepto que da a conocer Jan van Dijk en 1992 y que populariza Castells a partir de 1996. Se trata de un modelo en el que la información se convierte en un instrumento de poder dentro de una economía global cimentada en torno al conocimiento (Castells, 2006). En cuanto a sus orígenes:

No fue consecuencia de la revolución tecnológica, sino más bien de la afortunada coincidencia, en un determinado momento y lugar, de factores económicos, sociales, políticos y culturales que permitieron la emergencia de nuevas formas de organización social que prevalecieron y se extendieron aprovechando la oportunidad histórica ofrecida por el informacionalismo (...). Hace referencia a una nueva forma de organización resultante de la interacción entre organización social, cambio social y paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2006: 39-42).

La Sociedad Red supuso tanto la consolidación de una industria de la comunicación como la puesta en marcha de estructuras como la web o Internet. Sus medios, tal y como señala Tubella (2006: 465), “se desarrollan a una escala cada vez más global y con conceptos como el espacio, el tiempo o la distancia que cobran un nuevo significado a causa de la proliferación de redes de comunicación electrónica”.

Por último, está la **Sociedad Digital** caracterizada porque:

Las empresas periodísticas trabajan indistintamente en áreas como la impresión de periódicos, la gestión de los sitios web y la difusión de contenidos en radio, televisión y dispositivos móviles. Nace una nueva generación que sustituye a la analógica, la Generación Net, definida por ser más independiente, más abierta a la información y más proclive a la colaboración y a la gestión compartida (Rojo, 2005: 93).

Esta Sociedad ha llevado al nacimiento y a la consolidación de **la industria de la comunicación**, en la que se está produciendo la sustitución paulatina pero definitiva de los medios de masas por los nuevos medios, y de una tecnología analógica por medios digitales (Timoteo, 2010: 39).

Zallo (1987) habla de **industrias culturales**, entre cuyos sectores se encuentra el de los medios de comunicación, y a las que define como:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destina finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.

En esta nueva sociedad los cometidos del periodista, los pasos que tiene que dar para producir información, los efectos de los mensajes, el papel de los medios... abren toda una serie de preguntas a las que debemos dar respuestas científicas (López, 2005: 10).

Y es que, al estar inmersos en las **Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)**, se ha abierto la posibilidad de que los editores incursionen en la web con la creación de periódicos en línea y de que los usuarios sean también productores de información (Zaragoza, 2002: 154).

Precisamente, la **e-Comunicación** se caracteriza por ser un proceso centrado en el usuario y en el que el modo pasivo y unidireccional de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo que busca contenidos, explora y navega en info-espacios (Orihuela: 2003).

¿Cómo se ha llegado a esta situación? Para responder a esta pregunta es necesario mirar atrás. En concreto, a finales del siglo XX, con la llegada de Internet y el nacimiento de un nuevo tipo de periodismo, el periodismo electrónico, y un nuevo medio o soporte, el diario digital.

INTERNET Y LOS MEDIOS: EL PERIODISMO ELECTRÓNICO Y EL DIARIO DIGITAL

Como se ha dicho, la presente tesis se enmarca en un momento clave de reconfiguración y re-inención de los medios en el que se están llevando a cabo en diferentes fases y con diferentes grados iniciativas convergentes en los grupos empresariales dedicados al negocio de la comunicación (Lima, López & Pereira, 2010: 17).

Pero antes de llegar a esta situación se ha seguido una implantación progresiva de la Red en los medios de todo el mundo, ha tenido lugar el nacimiento y el desarrollo del diario digital, caracterizado por simbolizar un nuevo tipo de periodismo, y se han ido sucediendo debates en torno al nuevo medio y a los modelos de redacción.

Y todo ha venido acarreado por **Internet**, que según manifiesta la Comisión Europea en el *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación (1997)* se define por ser:

Un vehículo que permite hacer llegar a los usuarios servicios (correo electrónico, vídeo, sonido...). Nació como una red académica y de la administración pública y se ha convertido en una potente plataforma de comunicación e intercambio (...). Funciona como medio de edición y comunicación y, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, admite simultáneamente un abanico de modos de comunicación que incluyen tanto la transacción como la difusión de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos (Comisión Europea, 1997).

Lessard (2006) distingue seis culturas en la historia de la Red. Señala que Internet nació marcada por la cultura de los militares y pasó rápidamente a ser usada principalmente por el ámbito universitario y la cultura del mundo académico e investigador. La tercera cultura sería, según él, la de los programadores; la cuarta, la de los foros de discusión, las listas de distribución y los grupos de noticias; la quinta, en la que los empresarios buscan la manera de rentabilizar sus contenidos en Internet y la sexta, la de la Web 2.0.

¿Cómo se valora desde el ámbito académico, y en relación a los medios de comunicación, Internet?

López et al. (2007: 59) lo consideran “un poderoso sistema de comunicación interactivo y global”; Moreno (2007: 85-98) “el fenómeno de la comunicación de masas más importante de finales del siglo XX” y Canga et al. (2000: 19) “un fantasma que recorre el mundo de la prensa”.

¿De qué hablamos cuando nos referimos a Internet y los medios de comunicación y cuándo comienza esta relación?

Hablamos, fundamentalmente, del diario digital, del periodismo en la Red, de la edición digital... términos que pasamos a explicar a continuación y cuyos orígenes se sitúan a finales del siglo XX aunque, tal y como afirman Canga et al. (2000: 24), “no se puede hablar de una fecha concreta de aparición de los medios en la Red, ya que estamos ante un fenómeno gradual cuyas primeras experiencias se sitúan en la mitad de los ochenta y cuyo lanzamiento definitivo arranca en los años noventa”.

En marzo de 1979 nacía en el Reino Unido el primer periódico del mundo publicado sobre un soporte electrónico, *Viewtel 202* y, a raíz de la expansión de la World Wide Web, desarrollada por Timothy Berners-Lee y Robert Caillau, diversos diarios comenzaron a ofrecer algunas informaciones en la Red: *Mercury Century* y *The Chicago Tribune* (1993), *Daily Telegraph* y *San José Mercury* (1994) (Armentia et al. 2000: 57).

En España, todo comenzó en 1994 cuando se publicó diariamente en la Internet hispana el Boletín Oficial del Estado (BOE). Salaverría (2005a: 9-10) considera que con este hecho se inauguró la historia de la prensa española en Internet y que los meses finales de ese año dieron el pistoletazo de salida para la historia de los medios españoles en Internet puesto que durante 1995 los grandes diarios españoles, a excepción de *El País* (que lo haría en 1996), lanzaron su propia edición en Red.

El periodismo en Internet puede recibir varias denominaciones, y ha habido debates en el ámbito académico sobre cuál es la más adecuada: **periodismo en red** o **ciberperiodismo** (Cebrián & Flores, 2007), **periodismo digital** (López et al., 2005: 40), **periodismo en línea**, **e-periodismo**, **periodismo multimedia**, **periodismo telemático**, **productos electrónicos multimedia interactivos** (Armañanzas, Díaz & Meso, 1996: 89), **diario online** o **edición online** (Canga et al., 2000).

La dificultad fundamental está en la denominación del servicio de noticias que los periódicos meten en la Red (...). Nosotros hemos optado por rechazar los términos periódico electrónico y periódico digital por entender que la palabra periódico está absolutamente asimilada al concepto de medio impreso. Sin embargo, entendemos que no sucede lo mismo con la palabra diario (...). Por ello, hemos optado por las expresiones diario electrónico y diario digital para definir lo que calificamos de nuevo medio de comunicación que incorpora formas hasta ahora desconocidas en el mundo del periodismo impreso (Canga et al., 2000: 117).

Para Salaverría (2005a: 13), también se trata de un nuevo medio que “emplea el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas y que constituye el cuarto componente en la clasificación de los medios y una nueva modalidad profesional del periodismo”.

¿Qué rasgos definen al diario online? ¿Cuáles son sus características?

A esta cuestión se puede responder haciendo una comparativa entre sus diferencias con los medios tradicionales.

Figura 1. Características de los medios online frente a los tradicionales.

Fuente: Cerezo y Fabra (2003)

También se puede responder a esta pregunta a través de las principales opiniones de los especialistas en este soporte.

Armentia et al. (2000: 14, 191, 201) destacan, al igual que otros teóricos, la actualización continua y el canal, lo que abre la puerta a nuevas formas de hacer periodismo en las que el periodista puede combinar el relato textual con imágenes en movimiento y sonido. También valoran del medio online la posibilidad de convertirse en un vehículo adecuado para la difusión del periodismo de servicios y la amplia gama de posibilidades que ofrece al lector.

López et al. (2000: 10) inciden en la multimedialidad, la integración en una misma unidad discursiva de información de varios tipos; el hipertexto, la vinculación de varios documentos a través de palabras o frases comunes; la interactividad, con la que el receptor deja de ser un elemento pasivo para poder tomar decisiones y configurar, dentro de unos límites, su propio mensaje; y la actualización constante, sin tener que recurrir a los intervalos de tiempo determinados característicos del viejo sistema informativo.

El carácter interactivo, personalizado, documentado, actualizado y multimedia de la información online han sido otras características de este nuevo medio a las que se ha referido Edo (2002: 71).

Aunque todos estos rasgos forman parte, prácticamente desde sus inicios, del periodismo online, es importante destacar que tanto la evolución del nuevo medio como su creciente valoración por parte de las empresas de comunicación han sido notables en los últimos años. Se pueden diferenciar varias fases en sus estrategias:

Hasta 1997 los diarios volcaron en la Red los contenidos de su edición en papel y las radios y las televisiones sus audios. Se estaba en la fase inicial, en la que no se contaba con plantillas suficientes para alentar la personalización y se requería la cobertura de un medio con entidad propia. El desarrollo de Internet estaba, pues, a la espera de encontrar nuevos ejes y de establecer relaciones complementarias, que no dependientes, del medio tradicional (Diezhandino, 2007).

A partir de 1997 Internet comienza a ser visto por las empresas de comunicación como un nuevo modelo de negocio y se conforman productos que se van independizando de la mera reproducción de los contenidos de las ediciones impresas. A ello se une la formación de redacciones más o menos independientes (Díaz, 2005: 32).

En 1999 la mayoría de los medios españoles ya tenían presencia en Internet y en 2002 se realizaron los primeros cambios de diseño y estrategias empresariales.

En el año 2000 López, Gago y Pereira (28) advierten:

La búsqueda de la rentabilidad de los productos provoca una reformulación de las alianzas entre medios tradicionales, iniciativas con el objetivo de crear redacciones para medios múltiples (una sola redacción para múltiples medios o sala especializada como principales modelos) o proyectos de integración de la televisión y los diarios.

En la actualidad, las empresas de comunicación entienden Internet como un factor estratégico para su futuro que reclama el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones digitales y la renovación en paralelo de los procedimientos editoriales empleados por los medios clásicos (Salaverría, 2005: 12).

La relación de los medios tradicionales e Internet es, tal y como apuntan Sádaba y Portilla (2005: 120), “algo contradictoria, ya que por un lado compiten por el tiempo libre de las personas pero, por otro, se complementan y se solapan los usos de unos y otros, integrándose”.

Por otra parte, Internet, además de marcar un antes y un después en la historia de los medios tradicionales, ha incrementado la complejidad del sistema informativo, ya que a la prensa, la radio y la televisión se ha sumado un cuarto soporte que, según Salaverría y Negredo (2008: 21), “juega en todos los terrenos: ofrece interpretación, inmediatez y entretenimiento”.

Este hecho tiene varias consecuencias:

En primer lugar, el nacimiento de **un nuevo tipo de periodismo**, el denominado **multimedia o digital**, que articula diversos medios de comunicación para las coberturas informativas y que se produce cuando una empresa coordina las coberturas de sus respectivos diarios impresos, emisoras de radio, canales de televisión y/o cibermedios (Salaverría, 2005b: 37).

Surge, además, un nuevo perfil de periodista con nuevas funciones. Antes de la llegada de Internet los periodistas “de papel” no se preocupaban de adecuar sus informaciones al uso que de ellas puedan hacerse cuando se procesen para Internet (Estévez, 2002: 178). Ahora, la capacidad del periodista de abarcar la edición impresa, edición en línea, la radio y la televisión se han vuelto una parte esencial de su trabajo (Rojo, 2006: 422).

En segundo, el nacimiento de **redacciones digitales** -en sus orígenes pequeñas- y su posterior convivencia con las tradicionales. Esto implica la relación de separación o diferentes grados de colaboración entre profesionales que tan sólo trabajan para un soporte de comunicación con los digitales. Es decir, Internet modifica la estructura clásica del funcionamiento de las redacciones (Orrantia, 2007) y lleva a los medios a no actuar de manera aislada, sino a tener en cuenta a sus hermanos en otros soportes (Salaverría, 2005b: 38).

Hay, por tanto, una nueva concepción de las salas de redacción, que se han convertido en máquinas de información capaces de seleccionar, interpretar, corregir, diseñar y distribuir las noticias mediante cualquier tipo de tecnología: de impresión, de difusión o de telecomunicación (Rojo, 2006: 422).

En tercer lugar, los cibermedios han dado lugar a **conglomerados multimedia**. Se trata de empresas que distribuyen todo tipo de contenidos integrados a través de radio, televisión, prensa, semanarios... configurando un nuevo concepto de trabajo ante un determinado contenido (Orrantia, 2007).

Para Zallo (1988: 12) “no implican sólo estar presente en distintos mercados de la industria del ocio y la información, sino también en esas actividades diversas para que contribuyan significativamente a la facturación global”. Por su parte, Fernández (2007: 155) dice que son “un recurso de los medios para hacer frente a los nuevos desafíos que presenta la sociedad digital”.

En síntesis, a Internet se debe la transfiguración de aspectos esenciales de la profesión periodística tales como la elaboración y difusión de mensajes o la ruptura de la barrera entre emisor y receptor (Díaz & Salaverría, 2003: 15) y la apertura de un periodo de incertidumbre en las empresas de comunicación, poniendo incluso al periodista en la tesitura de publicar la primicia en el medio digital o esperar a que lo haga la edición en papel del día siguiente (Cerezo & Zafra, 2003).

Y es que, tal y como afirma Albornoz (2005):

El desarrollo de nuevas redes digitales (Internet, la telefonía móvil o la televisión digital terrestre) está convulsionando al conjunto de las industrias culturales, afectando a la cadena de valor de la información, a los principales agentes del sector de prensa y a sus estrategias empresariales.

RETOS Y ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS ANTE LA LLEGADA DE INTERNET

Ante esta situación, los medios de comunicación tradicionales se enfrentaron en las últimas décadas a un panorama altamente cambiante, nada fácil y que les ha situado frente a nuevos retos que requieren nuevas estrategias:

Internet ha cambiado las reglas de juego, tanto en hábitos de lectura como en fuentes de ingresos. Los editores, conscientes de que están abocados al cambio de estrategia, tienen sobre la mesa múltiples y diferentes propuestas que intentan dar respuesta al auténtico reto que afrontan en este siglo XXI las empresas periodísticas tradicionales: un modelo rentable de periodismo en un mundo digital (Burgueño, 2011).

Vivimos una situación informativa que, sin duda, presagia una transformación importante, más o menos rápida pero ineludible, del periodismo que escrito desde sus inicios y no renuncia a seguir siéndolo. Ni tampoco ahora cuando se convierte, además, en digital y multimedia (Edo, 2002: 13).

Todo comenzó en la década de los 60 cuando, en virtud de las nuevas tecnologías, la realización de un diario adquirió una dimensión distinta, lo que llevó a las compañías editoras a acometer una profunda reconversión tecnológica en todas sus áreas (Rojo, 2003: 15).

En 1980 los grandes medios de comunicación eran preferentemente medios de masas que estaban bajo control directo o indirecto de los gobiernos sin ser considerados un negocio. En el año 2000 la mayoría se habían privatizado e integrado con todo un cúmulo de negocios afines que constituían una nueva y poderosa industria. De medios de masas habían pasado a ser medios digitales (Álvarez, 2003).

Desde mediados de los años 90, con la llegada de los cibermedios, los medios tradicionales comenzaron a experimentar las pérdidas del tiempo de atención de sus lectores y usuarios, teniendo que hacer frente, por tanto, a una realidad diferente y portadora de nuevas oportunidades, así como a cambios tecnológicos y de gestión. Esto llevó a las compañías periodísticas a funcionar como compañías de servicios de información y comunicación multiplataforma (Rojo, 2005: 39).

¿Cuáles han sido sus estrategias ante este panorama?

En *Innovaciones en Periódicos* Giner y Sussman (2000: 4) distinguen tres corrientes fundamentales en los periódicos ante los cambios producidos por Internet: el desembolso de importantes inversiones en sus páginas web, la orientación a redacciones integradas o lo que calificaban como “penetrar en el nuevo medio con una mano atada a la espalda”.

Esta visión viene a confirmar la relación entre la llegada de Internet a los medios de comunicación y el inicio de los debates y las iniciativas de modelos de redacción. Al surgir una nueva redacción, las empresas tienen ante sí varias posibilidades de actuación. Se trata, fundamentalmente, de dos opciones: mantener esa redacción digital separada y funcionando de forma autónoma o unirla a la redacción tradicional.

Y es en la solución a esta coyuntura en lo que se encuentra uno de los retos más importantes a los que ha de enfrentarse la industria periodística en la actualidad. En esta cuestión coincide Rojo (2005: 226), para quien “Internet obliga a las compañías periodísticas a replantear todas sus estrategias, pero el gran desafío consiste en encontrar cuanto antes la manera de integrar sus salas de redacción”.

Otros desafíos a los que, según su visión, tiene que hacer frente la industria periodística pasan por aumentar la cuota de mercado publicitario mediante nuevos productos, y aprovechar las nuevas tecnologías y adaptarlas a una estructura empresarial y productiva tradicional.

Desde hace varias décadas la prensa se ha enfrentado a los retos impuestos por los nuevos medios -radio, televisión- con nuevos diseños y contenidos. No obstante, ahora Internet es un territorio inexplorado.

Las estrategias que ha tenido, tiene y tendrá que adoptar para salir de nuevo airoso de la llegada de un nuevo medio son diferentes a las que ha podido aplicar antaño.

Por ejemplo, los grandes grupos multimedia han entrado en una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones tratando de tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de información global en su estrategia de controlar toda la cadena del proceso (Delgado, 1998).

A las estrategias cuantitativas se han sumado las cualitativas. Así, la comunicación ha tomado una línea en la que presta especial atención a lo local y desea estar más cerca del público porque el público, o los públicos, así lo desean y solicitan (Reig, 2003: 17). Un ejemplo lo constituye la prensa gratuita. Y es que se está ante nuevas formas de hacer periodismo, nuevos estilos, nuevos formatos y nuevos modelos de negocio (Zamarra, 2006: 32).

Otros criterios y estrategias que pueden seguir las compañías periodísticas pasan por (Rojo, 2005: 19-29):

- Ante las cifras respetables que han alcanzado los sitios periodísticos en la web, los medios impresos deben reforzar lo periodístico, es decir, el contenido.
- Convertirse en grupos multimedia que mantengan asociaciones con otros medios proveedores de contenido y con anunciantes locales.
- Cambiar la cultura de sus salas de redacción y fomentar la participación de sus empleados, con periodistas que orienten sus noticias hacia múltiples soportes informativos.
- Formar a reporteros de prensa en destrezas comunicativas compatibles con diferentes soportes (audiovisual, escrito, multimedia...).

- Promover el periodismo a la carta y desarrollar contenidos audiovisuales en línea.
- Permanecer alerta porque su entorno se está modificando, para lo que deben prever cambios de estilo de vida de la audiencia para convertir dicha amenaza en una oportunidad y retener a sus públicos buscando la manera de captar nuevos.

Como postula Pérez (2009) “es inexcusable concentrarse en el entorno digital para alcanzar el máximo de audiencia”. Por ello, apunta que los periódicos más innovadores “han iniciado ya la transición hacia un nuevo modelo de producción que ha de convertirlos en proveedores de contenidos en múltiples soportes y en múltiples formas”.

EL PERIODISMO EN LA ACTUALIDAD. LA CRISIS QUE COMIENZA EN 2008

La prensa gratuita y los modelos de redacción son, como se ha dicho, dos cuestiones de nuestro tiempo. De ahí que, además de contextualizar los orígenes de la situación actual del panorama mediático y los principales cambios y retos a los que ha tenido que hacer frente, sea necesario ilustrar en unas líneas su estado hoy en día e indicar algunas ideas procedentes de fuentes académicas sobre el futuro que espera al panorama mediático mundial a grandes rasgos.

Teóricos como Dader (2009) creen que el periodismo está deteriorado y atraviesa un mal momento definido, entre otros aspectos, por la pérdida de lectores.

Además, el sistema de medios ha experimentando cambios estructurales como consecuencia de las transformaciones tecnológicas, cuestión que se recalca en la *Declaración de Varna*:

Las importantes reestructuraciones que han tenido lugar en los medios de todo el mundo, y particularmente de Europa, plantean interrogantes a todos aquellos que trabajan en la industria de los medios (...). La crisis que atraviesan, fomentada durante años, encuentra sus orígenes antes de la actual recesión (Federación Europea de Periodistas, 2009).

La alusión a la recesión en dicha declaración sirve de preámbulo para tratar uno de los rasgos que definen el estado del panorama mediático en la actualidad: su situación de crisis.

La definición más genérica de crisis es la de una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, con momentos de ruptura del funcionamiento de un sistema y situaciones de incertidumbre. La crisis es un acontecimiento o acontecimientos extraordinarios que colapsan o trastocan un sistema y provocan, con mayor o menor intensidad, situaciones de cambio.

La crisis, por tanto, es la causa o el detonante de las consecuencias o efectos, que son los cambios. La crisis es coyuntural, extraordinaria y/o cíclica y los cambios estructurales. En el sector mediático, la crisis no es sólo coyuntural, sino también estructural, y viene de mucho más atrás del colapso del sistema financiero por la inflación del crédito y el *shock* de la explosión de la burbuja de las hipotecas *subprime*. Algunos autores y publicaciones recientes sitúan esta crisis estructural de los medios ya en la década de 1970 (Campos, 2010a: 11).

Y son varios los académicos que hablan de más de una crisis en los medios en la actualidad. Hay entonces, sumada a la crisis económica global causa de una caída sin precedentes de los ingresos por publicidad, una crisis del modelo industrial y tecnológico que obliga a replantear no sólo los formatos del periódico, sino también la organización del trabajo periodístico, y una crisis de credibilidad (Pérez, 2009).

Se trata de una crisis sistémica, coyuntural y estructural; la primera del ciclo postmediático (Campos, 2010: 79).

Campos (2010c: 19-26) concreta la doble convergencia de crisis en diez tipos de causas y factores de cambio: descapitalización y reestructuración de la propiedad mediática; inflexión y recomposición de los mercados publicitarios; recesión en la circulación de la prensa; gratuidad, precios y valor; la usabilidad y la accesibilidad; convergencia y remediación digital; gestión de cadenas y ecosistemas de valor; modelos de gestión integrados y en red; crisis del modelo de actualidad y de la función de *gatekeeping*; la responsabilidad social y la credibilidad.

Y es que se produce por una sumatoria de factores de raíz económica y tecnológica pero también social y política, tales como los cambios de hábitos, la progresiva multiplicación de la oferta informativa, publicitaria y de entretenimiento y la caída de la circulación y de los ingresos publicitarios (Abello, 2009).

Los primeros signos de crisis en los medios fueron consecuencia, fundamentalmente, de una proliferación de medios: las revistas, la desmonopolización de la radio, la llegada de la televisión... lo que estimulaba una segmentación significativa de las audiencias y, por consiguiente, un debilitamiento del potencial de difusión y, más claramente, de los ingresos publicitarios de cada uno de los actores (...). La llegada de los gratuitos (fundamentalmente, a partir de 1995) provocó un verdadero maremoto en toda Europa y en otras partes del mundo, y motivó un doble fenómeno: la debilitación (o desaparición) de un gran número de diarios de pago y la posterior eclosión de un nuevo tipo de “diario compacto” a partir de 2004 (Nobre, 2010).

Y es que en los últimos años se ha iniciado la cultura de la gratuidad impuesta por Internet y reforzada por el éxito de los periódicos gratuitos, que lleva a que las nuevas generaciones se acerquen a la información de un modo distinto a como se hacía hace unos años (Burgueño, 2011).

Varios foros académicos han tratado la situación actual del panorama mediático y sus tendencias futuras. Por ejemplo, en julio de 2010 se celebró en la USC el “Foro Internacional sobre Economía y Gestión de la Comunicación”.

Durante el encuentro, Zallo (2011a: 49) señaló que “la crisis financiera redibuja el panorama de las empresas de comunicación, en una situación con un exceso de empresas y de oferta”. Pero, a pesar de ello, aventuró que “el sector de la comunicación tiene expectativas de salir antes de la crisis que otros, gracias a la sostenibilidad tendencial de la demanda y a la disposición social al cambio tecnocultural”.

Calmon (2011: 238) incidió en que:

Si bien en el campo de los medios de comunicación ha habido cambios de diferentes dimensiones, se puede hablar de revoluciones con minúscula (la llegada de la prensa, la radio y la televisión) y de la Revolución con mayúscula, es decir, la digital, con la que emergen nuevos medios planteando el dilema a los que ya existen.

En cuanto a las previsiones futuras para el panorama mediático, hay desde teóricos que consideran que el futuro estará en los medios impresos de hoy y los electrónicos e interactivos de mañana (Rojo, 2005:155) a los que señalan que los productos informativos del siglo XXI serán digitales, multimedia e interactivos (López, 2001: 12).

De lo que no hay duda es de que se ha entrado en una era de transformaciones vertiginosas en todos los ámbitos de la información (Cebrián & Flores, 2007) y de que el sector de la comunicación:

Tiene a su favor su carácter tractor en el cambio tecnocultural, su tendencia al despegue -con un peso creciente de la economía y la demanda- su gradual uso coeficiente de los recursos materiales y la vocación expansiva de la cultura y la comunicación como fermentos adaptativos de la sociedad en su conjunto (Zallo, 2011: 218).

El futuro será de las marcas que generen credibilidad, que tengan periodistas capaces de darle valor añadido al lector, orden y jerarquía a la información, comentario y opinión cualificada (Burgueño, 2011).

¿Reúne el Grupo 20 Minutos estos requisitos? ¿Cómo le ha afectado la crisis? ¿Y qué define a su edición online? Ahora que tenemos el bagaje suficiente sobre el panorama mediático en los últimos años y en la actualidad, y una vez que adquiramos los conocimientos precisos sobre los modelos de redacción y la prensa gratuita -temas centrales de los siguientes bloques- estaremos en condición de responder a estas y otras preguntas con las que completaremos la investigación.

BLOQUE 2.1.
LOS MODELOS DE REDACCIÓN
Y LA CONVERGENCIA

El presente bloque se estructura en 6 capítulos a través de los que pretendemos dar respuesta a las principales preguntas de investigación formuladas en el Bloque 1 sobre los modelos de redacción y la convergencia.

Estas cuestiones, que se explican tomando como referencia la información obtenida durante la revisión bibliográfica y nuestras propias reflexiones, abarcan desde la definición de términos; la presentación de los diferentes grados de modelos de redacción; la contextualización de los orígenes, las causas y las consecuencias de que una compañía opte por un modelo de redacción determinado; la ilustración del panorama de modelos de redacción a nivel mundial y por soportes hasta la exposición de opiniones de académicos y profesionales sobre los aspectos más controvertidos que rodean a estas cuestiones o la presentación de criterios para implantar con éxito un modelo de redacción convergente.

CAPÍTULO 1

DEFINICIÓN, GRADOS, TIPOS Y DIMENSIONES. CONCEPTOS ASOCIADOS

El primer capítulo de este bloque es de carácter conceptual, pues se define tanto desde la perspectiva académica y profesional como a nivel general y en relación a los medios de comunicación el término convergencia, así como otros conceptos que surgirán al profundizar en los modelos de redacción durante la investigación. Estos conceptos son polivalencia, integración, coberturas informativas multiplataforma, multimedialidad y periodismo convergente.

Además de considerar necesario para la investigación conocer con exactitud qué significan y qué conllevan estos términos, es también preciso estar en disposición de diferenciar los diferentes grados y los tipos de modelos de redacción que se pueden encontrar en una compañía periodística.

Se trata, por tanto, de sentar las bases y de profundizar en conocimientos teóricos sobre los que se indagará durante la investigación del modelo de redacción del Grupo 20 Minutos.

1.1 ¿QUÉ ES LA CONVERGENCIA, A QUÉ HACE REFERENCIA ESTE TÉRMINO?

El término convergencia se puede vincular a diferentes campos: las Telecomunicaciones, la Economía, las Tecnologías de la Información y la Comunicación...

De hecho, antes de que se convirtiera en una idea asociada al Periodismo, fue empleado en ámbitos tan dispares como las Matemáticas o la Biología (Gordon, 2003). En general, significa nuevos servicios y nuevas formas de actividad empresarial y se trata de un fenómeno relativamente nuevo cuyo potencial transformador puede verse en la tecnología, la industria, los servicios y los mercados (Comisión Europea, 1997: 2).

Alude, además, a una variedad de conceptos con significados heterogéneos que en ocasiones se complementan y en otras se vuelven elusivos (Sádaba et al., 2008: 11).

Su definición no es fácil tanto porque se puede estudiar con varios enfoques como por su polisemia y polimorfismo (Salaverría, García & Masip, 2010: 43). No hay unanimidad en cuáles son sus lindes y en la práctica se usa el término en múltiples contextos (Saad, 2008: 31). Además, la noción ha sufrido importantes cambios desde sus inicios, pues se ha venido identificando con diferentes procesos hasta la actual concepción compuesta por distintas aristas e implicaciones añadidas (López, Pereira & Lima, 2010: 327).

En el ámbito profesional la mayoría de los que emplean el término convergencia lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones y a aspectos logísticos de los medios, y en el ámbito académico las interpretaciones suelen ser más ricas, variadas y divergentes (Salaverría, García & Masip, 2010: 41).

En primer lugar, se exponen y traen a colación las principales visiones que tienen de la convergencia **académicos nacionales e internacionales**.

Resume una sofisticada multiplicidad de procesos y escenarios que se articulan en las tres últimas décadas del siglo XX. Se acuña como corolario del salto tecnológico que permite integrar progresivamente algunos aspectos de los circuitos productivos de las industrias informacionales. Descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo (Becerra, 2003).

Es un nuevo modelo organizativo y de producción característico del siglo XXI (...) un proceso gradual, evolutivo y multidimensional (...) un fenómeno, una tendencia imparable que subsume y subyuga a los medios de comunicación de todo el orbe (Lima, López & Pereira, 2010: 9).

Se trata de un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo (Salaverría, García & Masip, 2010: 30).

Constituye un nuevo paso en la carrera de comunicación, impulsado por la digitalización en los modos de procesar información (García, 2002).

Implica una estrategia que irrumpe con fuerza en el horizonte de las empresas de comunicación y que transformará radicalmente la forma de elaborar y distribuir los contenidos apoyándose en tres pilares: el rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción, el cambio de mentalidad de los periodistas y directivos y el uso intensivo de la tecnología en el trabajo periodístico (García, 2006b: 35).

Alude a asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones y puede entenderse en espacios muy diferentes: ámbito tecnológico, empresarial, contenidos, usuarios y profesionales de los medios de comunicación (García, 2009).

Se refiere al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de entretenimiento. Es una palabra con la que se describen los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008: 14).

Está difuminando las líneas entre los medios (...). Hubo un tiempo en que las empresas que publicaban periódicos, revistas y libros hacían poco más y su implicación con otros medios era escasa. Sin embargo, diversas fuerzas han comenzado a derribar los muros que separan estos diferentes medios (De Sola, 1983).

Puede entenderse también como una combinación de tecnologías, productos, personal y espacios entre departamentos de prensa, televisión y periodismo en línea previamente diferenciados (Singer, 2004); como un nuevo paso con el que se pretenden unir puntos fuertes de cada redacción y fomentar que el trabajo conjunto redunde en informaciones de mayor calidad (Universidad de Navarra, 2002); como una nueva forma de trabajar dentro de las empresas multimedia que se basa en reinventar la producción y la gestión de la información (Orrantia, 2007); como el aspecto más destacable de la transformación de los medios (De Mateo, 2010) o como el modo de llegar a un amplio número de públicos diversos que la fragmentación de medios provoca (Quinn, 2008: 18).

Y, sobre todo, puede entenderse y definirse como una de las tendencias más importantes en los medios (Quinn, 2006: 25) y una estrategia que llevan a cabo los grupos de comunicación (Martí, 2007: 186) para unir las redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas.

¿Qué no es y qué es convergencia, desde el punto de vista de los académicos?

Para Jenkins (2006) la convergencia es el flujo de contenido que pasa por múltiples plataformas de medios, por la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de la audiencia de los medios de comunicación, dispuesta a ir a casi cualquier lugar en búsqueda del tipo de experiencia de ocio que requiere.

No es sólo un proceso tecnológico, es también una lógica cultural propia que elimina los límites entre las diferentes partes de una empresa de comunicación (Deuze, 2008: 103) y cambia las rutinas diarias del trabajo de los periodistas (García et al., 2008)

No es solamente integración de redacciones y, aunque sin tecnología no hay convergencia, no es su único elemento desencadenante. Los procesos de reorganización que sacuden las salas de redacción de todo el mundo son apenas la espuma superficial de una corriente mucho más profunda que empuja a las empresas periodísticas hacia una nueva configuración y funcionamiento. Y que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo y, por extensión, el propio perfil de la información y de los periodistas (Salaverría & Negro, 2008: 16-50).

En *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* (Salaverría & Negredo, 2008) se clarifica que la convergencia no es:

- Ni un simple maquillaje digital.
- Ni una coartada para seguir haciendo lo mismo con menos personal.
- Ni un tratamiento de urgencia cuyo principal fin es salvar al periódico en papel.
- Ni una reconversión de la redacción en cadenas de montaje.
- Ni una anulación de los perfiles de los periodistas.

Y es:

- Una reconversión integral de la empresa periodística (de *many media* a multimedia).
- Un procedimiento para dar más importancia a la información que al soporte.
- Una forma de aprovechar la fortaleza de una marca para reconvertir un medio del siglo XX en uno del siglo XXI.

En los medios se ve reflejada en una redacción completamente integrada, periodistas capaces de trabajar en línea y fuera de ella, la implantación de un sistema editorial multiplataforma y una estructura organizativa con un editor multimedia.

En el **ámbito profesional** una definición de convergencia es la que facilitó Joan Domene, buen conocedor del tema ya que, cuando fue director general de 20minutos.es, se integraron las redacciones y posteriormente se optó por la colaboración.

Es una forma de organizar los recursos de una redacción y un medio para alcanzar unos fines determinados. No es una solución mágica contra todos los males, no es una finalidad por ella misma ni una estación de destino y, sobre todo, no hay una sola forma de hacerla (...). Se trata de un cambio cultural, profesional y de diseño físico y mental de las redacciones para acabar con la separación entre periodistas de papel y online (Domene, 2008).

Tras sintetizar algunas de las principales definiciones que se han dado tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional sobre la convergencia, se está en disposición de ofrecer nuestra propia visión sobre este proceso, fenómeno y nueva forma de trabajar.

Desde nuestro punto de vista, la convergencia es:

- Una tendencia
- Un proceso
- Una opción
- Un cambio

Que se está dando en varios campos pero, sobre todo, en el de los medios de comunicación, donde ha llegado a tener tal dimensión e impacto a nivel mundial que se ha convertido en un fenómeno que, por sus consecuencias, es de índole profesional y comunicativo.

Que se enmarca en la Sociedad de la Información y en la Era Digital.

- Un tema de actualidad y debate

Por sus profundas transformaciones en el entorno periodístico (empresas, profesionales, usuarios), que tiene intensas críticas y argumentadas opiniones a favor, lo que ha generado que cuente con defensores y detractores.

- Un reto para los medios

Que no se sabe cómo se acabará resolviendo y que afecta a la redacción tradicional y online, así como a sus periodistas.

- Se da en diferentes grados y presenta diferentes modalidades (en función de en dónde y/o por qué se produzca, con qué se corresponda y qué signos tenga o en qué consista).

Esta cuestión, de notable interés para el desarrollo de la investigación, se explica en el siguiente apartado.

1.2. LOS DIFERENTES GRADOS DE LA REDACCIÓN

En una empresa periodística pueden darse diferentes grados de convergencia. Por ello, con el objetivo de disponer de los datos suficientes para identificar durante la investigación el grado de convergencia del Grupo 20 Minutos, se realizará en este apartado una breve explicación, siguiendo a Salaverría y Negrodo (2008), Stone (2001), Stone y Brierhoff (2002) y García et al. (2008), acerca de cuántos grados se pueden identificar en un medio y por qué se define cada grado.

Por una parte, Salaverría y Negrodo (2008: 34-52) detectan en las empresas periodísticas un grado mínimo de convergencia caracterizado por la desvinculación entre los medios, que son independientes tanto en sus salas de redacción como en sus contenidos y procesos de trabajo. A continuación, identifican grados sucesivamente más convergentes tanto en los equipos redaccionales como en los contenidos de los distintos medios que tienden a coordinarse más entre sí y que llegan al grado máximo de convergencia con la integración.

Por otra parte, Stone (2001: 34-39) distingue entre la redacción multimedia de 90 grados, en la que los redactores de siempre contribuyen con sus trabajos a la información contenida en la página web; de 180 grados, en la que parte de su contenido está integrado y alguno de sus paquetes de información contiene material de diversos medios y la de 360 grados o de círculo completo, definida por no presentar distinciones entre los periodistas del diario online y medio impreso y contar con una integración que funciona de abajo a arriba en ambos sentidos.

Un año después de identificar estos tres grados, Stone y Bierhoff (2002) añaden uno intermedio de 270, e indican las características que identifican a cada grado:

90 grados

- La integración es pasiva y no se valora como una estrategia que reporte beneficios.
- Los cambios se suceden lentamente.
- Los periodistas pueden poner en marcha en su trabajo diario prácticas de integración o colaborar con compañeros de otros soportes, pero no cuentan con pautas ni protocolos establecidos por la dirección.
- Tienen lugar, ocasionalmente, promociones cruzadas entre los medios.
- Puede existir una legislación que dificulte o impida la integración.

180 grados

- La dirección se involucra en el proceso de integración, pero sin una estrategia definida (cronograma, presupuesto, formación...).
- Se inician las coberturas multimedia ante situaciones excepcionales, de modo que los periodistas innovan en cómo ejercer un periodismo polivalente.
- Comienzan a realizarse esfuerzos para una integración física de los medios y las plantillas, de modo que se logre una mejor comunicación.

270 grados

- Se establece por escrito una estrategia multimedia, se crea un organigrama para coordinar el proceso de integración y se establece un compromiso para capacitar a los periodistas en el ejercicio polivalente de su profesión.
- Se inicia la integración física del personal de los distintos medios, y se comienzan a ofrecer paquetes multimedia de noticias.

360 grados

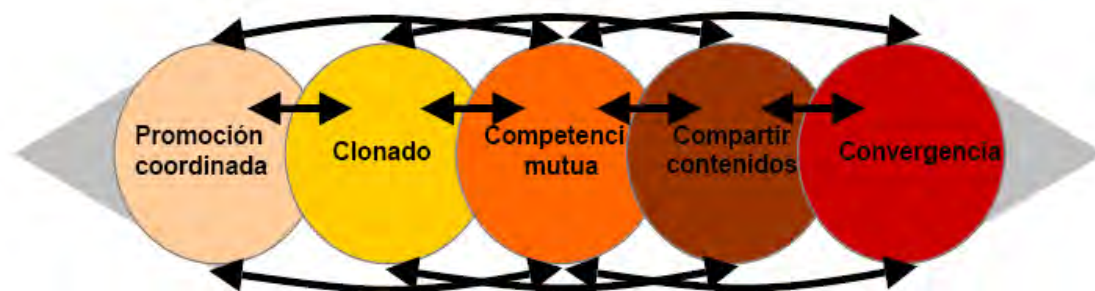
- El funcionamiento de la compañía es completamente multimedia.
- Se desarrolla un proceso para planificar, reunir y contra historias en todos los soportes.
- Los periodistas ya no aprenden para ejercer el periodismo multimedia, realizan periodismo multimedia.

También García et al. (2008) detectan tres niveles de convergencia en una compañía: *full integration*, *cross media* e *isolated platforms*.

Diferencian, por tanto, entre un escenario básico con entidades que elaboran información por su cuenta y la promocionan en distintos soportes y un nivel de convergencia plena con una redacción completamente integrada que genera contenidos multimedia con el mismo sistema para diversos soportes. Entre ambos extremos distinguen varios subniveles de convergencia: la reproducción de contenido, la promoción de la marca, la cooperación, la colaboración, el trabajo conjunto...

Y es que se pueden identificar estadios intermedios en este proceso:

Figura 2. Opciones de trabajo en una redacción.



Fuente: Dailey et al. (2005)

Como se ha visto, los planteamientos académicos sobre los grados de convergencia son similares.

En lo que no hay unanimidad es en el grado que en la práctica deben aplicar las empresas (Stone, 2001: 34). Sobre esta cuestión, Salaverría y Negrodo (2008: 52) recomiendan tener en cuenta “el contenido editorial, las eventuales diferencias salariales entre unos periodistas y otros, el lenguaje periodístico, el ciclo de producción y el perfil de las audiencias”.

1.3. LAS MODALIDADES DE LA CONVERGENCIA

Para desarrollar una investigación como la de esta tesis hay que saber que la convergencia, además de diferentes grados, puede presentarse en diferentes modalidades. Y es que, tal y como señalan López, Pereira y Lima (2010: 322), “en un primer momento se entendía únicamente desde su perspectiva empresarial (concentración de medios). En la actualidad, es posible identificar varias perspectivas o elementos constitutivos: redaccional, profesional, tecnológica, de contenidos...”.

Este hecho ha llevado a diferenciar, desde la perspectiva académica, varios sentidos y/o modalidades de la convergencia en función del ámbito.

García (2002: 38-39) apuntaba en un primer momento tres.

La tecnológica, motivada por la puesta en marcha de diarios digitales y que se refiere a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeos sobre una misma red.

La empresarial, que implica la cooperación entre empresas de distintos sectores y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación.

Y **la comunicativa**, producida por las nuevas actitudes de los usuarios y los hábitos de consumo de contenidos en los distintos soportes.

En estudios realizados entre los años 2005 y 2009 habla ya de una cuarta modalidad, la de **contenidos** (se evoluciona de un enfoque de oferta a un enfoque de demanda) y una quinta modalidad, la **profesional** (plantea una mayor integración o colaboración entre las distintas redacciones de los medios y afecta a las prácticas profesionales de los periodistas y a la organización del trabajo).

Según Salaverría (2003b: 1-5):

La empresarial se da con las empresas de comunicación que en los últimos años han experimentado un evidente proceso de diversificación mediática; la tecnológica con la evolución instrumental que ha tenido lugar en los últimos años en procesos de composición, producción y difusión de la prensa; la profesional surge porque ahora es preciso trabajar más deprisa, conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales y dominar los códigos para la elaboración de contenidos multimedia y la comunicativa tiene sus orígenes en las nuevas posibilidades que se han abierto para los lenguajes y mensajes periodísticos.

En cuanto a las diferencias entre las cuatro modalidades, apunta que éstas radican en su evolución -considera la tecnológica y la empresarial las más avanzadas y la profesional y la comunicativa en fase de desarrollo- y en sus retos:

El de la empresarial, pasar de la simple integración gerencial a una integración editorial; el de la tecnológica, avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos; el de la profesional, aprovechar a fondo las potencialidades para la mejora del trabajo y el de la comunicativa, sacar partido de las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales (Salaverría, 2003b: 4).

A las dimensiones que aprecian García (2002, 2005, 2009) y Salaverría (2003b) se unen las seis que proponen Osuna y Busón (2007):

De medios tecnológicos (implica que desde el teléfono, las televisiones y los ordenadores podemos navegar por Internet, mantener conversaciones con gente, jugar...), de interfaces (desde cualquier medio tecnológico podemos tener acceso a todos los contenidos), de formatos de imagen, sonido y texto (con cualquier medio podemos interactuar con todos los documentos multimedia), de servicios (desde cualquier terminal podemos solicitar todos los servicios disponibles), de estándares técnicos (se facilitan las convergencias) y de culturas y lenguas (posibilita que convivan las distintas sociedades del planeta).

Por otra parte, a través del estudio desarrollado por los integrantes del proyecto de investigación *Convergencia digital en los medios de comunicación*, se dispone también de una visión académica con una perspectiva crítica de los signos más visibles, las ventajas y los inconvenientes de sus cuatro dimensiones principales (Domingo et al., 2007: 405-415).

- En la producción. Implica la reorganización de las redacciones, la redefinición de los perfiles profesionales, la innovación en las tecnologías de producción y la exploración de nuevos formatos y lenguajes, presenta como ventajas la bajada de costes, el aumento del rendimiento, y la posibilidad de compartir lo que se produce en todos los soportes y trabajar en una dirección única. Entre sus inconvenientes figura el incremento de la carga de trabajo de los periodistas y la pérdida de la calidad de la información.
- En los periodistas acarrea que éstos pasen a ser profesionales polivalentes que informan y comunican un mismo hecho en cualquier medio, lo que permite una mayor unidad y coherencia en el tratamiento de los contenidos pero incrementa su carga de trabajo.
- En la difusión de contenidos supone una distribución multiplataforma.
- En las audiencias propicia la redefinición de las relaciones entre emisor y receptor.

Se inicia la convergencia tecnológica cuando los medios deciden difundir sus contenidos digitales en plataformas compatibles como Internet o más recientemente en la TDT, los móviles, la tecnología IP... También se inicia la convergencia empresarial y la integración de redacciones cuando dos o más medios deciden compartir la producción y la explotación de sus contenidos. Y la convergencia profesional cuando las tareas, antes repartidas entre varios profesionales, comienzan a recaer sobre uno solo y polivalente, es decir, capaz de trabajar para distintos medios (Cabrera, 2010a: 14).

Para nuestra investigación es importante saber, además de las dimensiones y su significado, que cuando se analiza un caso de convergencia, al margen de lo que posibilite cada dimensión, éstas se articulan entre sí (Salaverría, 2003b: 1).

Y que la convergencia se puede dar en dos **escalas**: mediática, que adopta la fórmula mediática (papel+online, papel+online+tv; papel+online+tv+radio) o geográfica (convergencia en medios locales y regionales) (Salaverría & Negro, 2008: 127-133).

1.4. TÉRMINOS ASOCIADOS

Adentrarse en el estudio y análisis de los modelos de redacción requiere comprender con claridad en qué consisten términos y procesos asociados a esta cuestión y acerca de los que habrá que trabajar durante la investigación.

Por ello, en el último apartado de este primer capítulo conceptual del marco teórico sobre la convergencia se explicará brevemente el significado de nociones que conviene conocer, puesto que forman parte, directa o indirectamente, de la tesis.

Estos términos son la polivalencia, la integración, la multiplataforma, la multimedialidad y el periodismo convergente.

La polivalencia sustenta la idea de que una empresa periodística que produce información para un soporte puede hacerlo para otros, es decir, se trata de reinventar la producción y la gestión de la información (Universidad de Navarra, 2002: 3).

Persigue el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia (Salaverría & García, 2008: 43).

Hay varios tipos de polivalencia: la funcional, que hace referencia a la multiplicación de las labores prácticas desempeñadas por los periodistas; la temática, que consiste en practicar un periodismo alejado de especializaciones por materias en el que el profesional esté obligado a abordar cualquier asunto en función de la actualidad informativa y la mediática, que designa una forma de pluriempleo que consiste en trabajar como periodistas para varios medios al mismo tiempo (Salaverría, 2010: 35).

Es, por tanto, una modalidad de trabajo periodístico intensamente relacionada con la convergencia, que tiene aspectos positivos y negativos y, por tanto, opiniones a favor y en contra. Por otra parte, trae consigo la necesidad de invertir en formación adicional para los periodistas y una política de contratación de profesionales que cuenten con destrezas (Salaverría & Negro, 2008: 43).

Un término que, en ocasiones, se ha empleado como sinónimo de convergencia es **integración**. Pero ¿es realmente lo mismo? No, la integración no es sinónimo 100% de convergencia (Universidad de Navarra: 2002: 6). Entonces, ¿en qué se diferencian?

Para Salaverría y Negro (2008: 51) “mientras que la convergencia es un proceso, una connotación dinámica y tendencial, la integración es la confluencia de dos o más unidades o corrientes en una sola (...). Si bien la convergencia es inevitable en todo grupo periodístico, la integración no lo es.”

Al iniciar un estudio de un modelo de redacción, como es el caso que nos ocupa, nos encontraremos también con frecuencia ante la alusión a **coberturas informativas multiplataforma**, es decir, a la coordinación de medios y soportes que forman parte de un único grupo de comunicación y que se ponen de acuerdo para cubrir de forma conjunta un determinado acontecimiento informativo (Salaverría & Negro, 2008: 53-56) y **multimedialidad**, la cualidad de comunicar contenidos multimedia combinando contenidos y lenguajes.

¿Y el **periodismo convergente**? Se produce cuando varias compañías de medios comparten las nuevas instalaciones y los contenidos periodísticos 24 horas al día 7 días a la semana. Los sitios web se benefician de la credibilidad, el contenido y la promoción que realizan la prensa y la televisión. Las marcas de prensa y televisión son promocionadas y defendidas en el mercado en línea (Rojo, 2005: 116).

Perfilado el concepto de convergencia de la mano de algunos de los teóricos e investigadores de comunicación que más han trabajado sobre el tema, dividido el término en grados y modalidades, y explicado el significado de términos que surgen con frecuencia al abordar esta cuestión, contamos ya con los conocimientos necesarios para analizar en el caso del Grupo 20 Minutos los tipos y las modalidades de la convergencia, los grados del modelo de redacción...

Y también estamos ya en condiciones de iniciar el siguiente capítulo: el de los objetivos, las causas y las consecuencias de la convergencia. Un capítulo, por tanto, más de análisis y reflexión.

CAPÍTULO 2

LOS ORÍGENES Y LAS CONSECUENCIAS DE LA CONVERGENCIA

Tras exponer la parte conceptual en torno a los modelos de redacción, sabemos ya que la convergencia se trata de un nuevo modelo organizativo y de producción (Lima, López & Pereira, 2010: 9) a través del que se integran modos de comunicación tradicionalmente separados (Salaverría, García & Masip, 2010: 57).

Para seguir profundizando en el tema, hay que conocer cuándo y por qué los grupos de comunicación comenzaron a optar por esta tendencia, así como establecer algunas de las consecuencias que esta decisión tiene en las compañías periodísticas, en los profesionales del periodismo, en el producto informativo y en sus destinatarios (lectores o usuarios).

Al adentrarnos en estas cuestiones dispondremos de una visión general de los orígenes, las causas, los objetivos y las consecuencias que tiene este proceso, lo que permitirá contrastar la casuística común con la del Grupo 20 Minutos.

2.1. ¿CUÁNDO, POR QUÉ Y PARA QUÉ SE INICIA UN PROCESO DE INTEGRACIÓN?

Según Masip et al. (2011: 169) resulta imposible identificar un único motivo que explique por qué un número creciente de medios están apostando por la convergencia periodística en cualquiera de sus formas. Sin embargo, el fenómeno no se habría desencadenado si no se hubieran dado las condiciones pertinentes, articuladas en dos ejes básicos: la digitalización y las nuevas estructuras empresariales.

Los grupos de comunicación comenzaron a plantearse la opción de integrar las redacciones que tenían funcionando para diferentes soportes y el modo de trabajo de sus profesionales a finales de los años ochenta en los Estados Unidos en un panorama marcado por la eclosión de Internet y el auge de los conglomerados multimedia:

Hasta esos años, y aunque el desarrollo de las corporaciones periodísticas multinacionales propiciara una creciente trabazón entre los medios de esos grupos, esa coordinación se circunscribía apenas a lo comercial y la actividad periodística de cada medio preservaba elevadas cotas de autonomía operativa. Pero a partir de finales de los ochenta se comenzó a priorizar la marca frente al soporte y al reforzar la identidad común en múltiples plataformas se dieron cuenta que se podían iniciar una estrategia novedosa: la fusión de redacciones. Si una empresa periodística estaba abocada a coordinar sus medios en la fase de la difusión, a muchos editores comenzó a parecerles un corolario lógico que la coordinación avanzara también a las etapas de producción (Salaverría, 2010: 28-29).

Las compañías siguieron un proceso gradual que comenzó con la informatización de las salas de redacción, la creación de sitios escaparates de los medios de comunicación y posteriormente sitios más reactivos de información en línea hasta llegar al último punto de este discurso, la convergencia mediática, cuyo resultado económico y estratégico nos conduce a una convergencia editorial (...). Si se observa la evolución de las relaciones entre web y medios de comunicación en estos últimos quince años, la sucesión de las acciones y estrategias mediáticas la marca una voluntad de integración vertical y horizontal de sus actividades y personal (Le Can, 2008).

Hay teóricos de la comunicación que sostienen que la digitalización estableció las condiciones para la convergencia, mientras que los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo (Negroponte, 1995). Pero hay más razones que explican la integración de redacciones, y que se han apuntado desde diversos ámbitos.

Desde el académico, además de incidir en los cambios y los avances tecnológicos que han sufrido los medios debido a la Red (Singer, 2004; García et al. 2008: 175; Salaverría & Negrodo, 2008: 45), se señala también la continuada recesión económica y las políticas de reducción de costes (García, 2002: 40) o la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa y la progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual (Salaverría & García, 2008: 38-41).

Asimismo, se ha indicado que los factores que determinan que el proceso se realice con más o menos rapidez son, fundamentalmente, la existencia de una legislación o unas prácticas laborales que impidan o permitan la convergencia; la disponibilidad y la aceptación de la tecnología adecuada y la existencia, en la propia compañía, del ambiente cultural y de voluntad por parte de los directivos de apostar por la convergencia (Quinn, 2006: 22).

A nivel más práctico, desde el ámbito profesional hemos localizado dos casos en los que los directivos de las compañías periodísticas han explicado, tanto a su plantilla como al público general, por qué iniciaron en su momento el proceso de convergencia.

En el primer caso Kirschbaum (2008), editor general de *Clarín*, señala los cambios en la forma de leer la información como el hecho que obliga a los medios y los periodistas, de la mano de la integración de staff periodísticos del papel e Internet, a adaptarse a las nuevas demandas de consumo multiplataforma de la información.

En el segundo caso, Escolar (2006), director general editorial de 20 Minutos, justificó la decisión estratégica de iniciar la unificación gradual de las redacciones de papel y web en que “la comunicación en general y el periodismo en particular están cambiando a toda velocidad, impulsados por la revolución tecnológica y por un cambio radical en los hábitos de vida del público, cada vez más exigente y que se convierte a menudo no sólo en receptor de la información, sino también en emisor”.

Tras bucear en las opiniones que tienen académicos y profesionales de por qué se inicia la convergencia, se puede afirmar, a grandes rasgos, que hay unanimidad en que ésta es consecuencia principalmente de cambios tecnológicos, como la llegada de Internet, y de nuevos hábitos y exigencias en el consumo de medios.

Ahora bien, al margen de las causas que llevan a una compañía a optar por integrar sus redacciones, hay unos objetivos que se pretenden alcanzar con esta decisión estratégica.

Pueden ser de índole empresarial (competir mejor en su entorno), económico (reducir costes o aumentar beneficios), de productividad (generar más información en más variedad de soportes, aprovechar contenidos y evitar duplicidades) o profesional (por ejemplo, formar y contar con periodistas polivalentes).

A grandes rasgos, lo que se persigue es que las redacciones colaboren en la producción de contenidos consiguiendo que culturas periodísticas distintas trabajen conjuntamente (García et al., 2006: 38) y apoyándose unos medios en otros de modo que cada cual se pueda concentrar en aquello en lo que es especialmente fuerte (Salaverría & Negro, 2008: 106). A todo ello se suma el objetivo general de modernizar las estructuras de producción y, de esa manera, satisfacer mejor las necesidades de la audiencia incrementando a la vez la productividad (Salaverría, 2010: 35).

Ya en la práctica, contamos de nuevo con los dos casos anteriormente citados para valorar hasta qué punto las opiniones teóricas coinciden con lo que sucede en el panorama mediático.

En el caso de *Clarín*, se hablaba de buscar sinergias entre equipos de redacción con distintas culturas de trabajo para afrontar los desafíos que plantean los nuevos modos de consumo de medios y del desarrollo de nuevos perfiles profesionales que produzcan para múltiples plataformas 24 horas x 7 días adquiriendo una mayor productividad.

En cuanto a 20 Minutos, los objetivos de la integración se dirigían a la eliminación de duplicaciones de tareas, a la mejora en la administración los recursos humanos y a la optimización de la calidad de *20 minutos* y *20minutos.es*.

A nivel general, en las investigaciones sobre la convergencia digital de los medios de comunicación en España, se han podido comprobar cómo la mayoría de los responsables de los medios consideran que la distribución multiplataforma es uno de los principales objetivos hacia los que tienden sus empresas de comunicación.

Los medios que han puesto en marcha algún proceso de convergencia parten de la idea de que las nuevas formas de distribución multiplataforma incrementan las posibilidades de difusión y consumo de contenidos, lo que atraerá beneficios que podrían traducirse en una mayor rentabilidad frente a la situación crítica de los medios y de la realidad económica, social y cultural del momento (Cabrera, 2010a: 13).

De nuevo en este punto la visión académica y profesional es relativamente coincidente, pero ¿sucede lo mismo cuando se valoran los cambios y las consecuencias de la convergencia?

En una tesis acerca de los modelos de redacción, no debemos pasar por alto que esta decisión estratégica marca un antes y un después en la compañía que decide seguirla, con unos resultados que no siempre se ven como positivos.

2.2. CONSECUENCIAS

Cuando una compañía opta por llevar a la práctica una estrategia de convergencia, independientemente del grado y la modalidad, se producen cambios y, por consiguiente, consecuencias.

La convergencia afecta a empresas, profesionales, productos informativos y audiencias en todas las fases (Sábada et al., 2008: 12; Salverría & Negro, 2009: 45) al incidir en múltiples esferas del quehacer periodístico (Salverría, García & Masip, 2010: 57-59).

Implica espacios abiertos, macro-secciones, jefes al frente, trabajar en círculo y una redacción multimedia (Nafría, 2006: 28).

Se trata de una auténtica revolución, porque tal y como indica Jenkins (2008: 26) “produce una alteración entre las tecnologías, las industrias, los mercados, los géneros y el público, modificando la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios”.

Acarrea, por tanto, consecuencias en la producción y en el consumo de los productos y los servicios informativos.

En relación a las compañías periodísticas, posibilita la creación de alianzas (Salverría, García & Masip, 2010: 58); transforma las estrategias empresariales al surgir grupos multimedia (Sádaba et al., 2008: 12) y al modificar la estructura interna pasando de jerarquías verticales a una organización horizontal (Salverría, 2010: 35) y se inician las experiencias de redacciones integradas y de fórmulas de cooperación, con lo que Internet pasa a ser la principal fuerza integradora y el papel se destina al análisis (Álvarez, 2003). Se crea, de ese modo, una nueva cultura periodística.

Surgen nuevos retos que inducen a las empresas a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las posibilidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos con los espectadores, a la vez que a reconsiderar los viejos supuestos acerca del consumo de medios (Jenkins, 2008: 28).

Pero, sobre todo, implica que en las compañías periodísticas se pase de una redacción tradicional a una redacción multimedia, ejemplo excelente de la sinergia entre medios pues se trata de un espacio donde los redactores trabajan para los distintos soportes y un redactor responsable distribuye los recursos entre todos los canales informativos del medio para ofrecer puntualmente los acontecimientos más importantes a cada segmento de usuarios en función de sus intereses (Rojo, 2005: 21).

Las diferencias entre los dos modelos de redacción se articulan, principalmente, en torno a la distribución de contenidos, pues de ser en función de las etapas del proceso de producción pasa a realizarse a través de múltiples canales informativos; el centro de operaciones deja de ser aquel en el que convergen todos los elementos para producir páginas a ubicarse al lado de donde se elaboran los contenidos para la web, los boletines para el correo electrónico y el material para vídeo; el elemento en torno a que se gira en la redacción ya no es el contenido, sino la distribución (Rojo, 2006: 414-415).

Además, la redacción multimedia, a diferencia de la tradicional, cuenta con varias mesas de trabajo para centralizar los mensajes, gestionar el flujo de información y realizar una edición multiplataforma de los contenidos:

- La mesa de coordinación, desde donde se selecciona qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y qué profesionales deben llevarlas a cabo (Salaverría & García, 2008).
- La mesa central, donde se reúnen el editor general, el subdirector general, los editores jefes y algunos secretarios de redacción para transmitir al conjunto de la redacción integrada la nueva cultura del trabajo (Kirschbaum, 2008).
- La mesa continua, a través de la que se coordina la producción de contenidos y que actúa también como nexo de unión entre las secciones del diario y la mesa central durante la mañana y el postcierre (Kirschbaum, 2008).
- La mesa multimedia que canaliza el flujo de la información con un editor por cada medio (Universidad de Navarra, 2002: 2).

Según López, Pereira y Gago (2000: 48), los objetivos y los retos a los que se enfrentan las redacciones multimedia son:

Aproximarse a la visión estratégica de las cinco “Ces”: cualquier cantidad, en cualquier momento, a cualquier persona, en cualquier parte y cualquier cosa. Aprovechar bien las sinergias de información y, en el marco de un buen sistema organizativo, prepararla adecuadamente según el soporte.

En el ámbito profesional la convergencia modifica el perfil y los roles del periodista, sustantivo que se acompaña de adjetivos como multifunciones, multitarea y multimedia.

Ya no es un profesional bimedia, sino polivalente. Genera contenidos defendibles en varios soportes (Le Cam, 2008) y se ve obligado a asumir múltiples labores que antes eran realizadas por distintas personas.

Se trata de una especie de hombre o mujer orquesta con unas dinámicas de trabajo más verticales y con mayores responsabilidades y tareas en todas las fases de producción de la información (Salaverría, 2003b: 1-5; Reig, 2003: 91).

Ahora el periodista es multimedia, puesto que en lugar de pensar en cómo difundir la información por un solo medio, como venía haciendo, tiene que trabajar con mentalidad de texto escrito para prensa, sonora para radio, audiovisual para televisión y multimedia para los sistemas de difusión en Internet (García, 2009: 11).

Entre sus funciones, por ejemplo, figura escribir un artículo para la edición de la tarde, aparecer en la pantalla para tratar el mismo acontecimiento, dar consistencia a la información de los especialistas de Internet...

Pasa así de ser un profesional de un medio o de un soporte determinado a un profesional de la comunicación. Un estudio de un caso concreto es *Los periodistas para todo el Chicago Tribune* (Klinenberg, 1999), donde se analiza cómo afecta la integración a los hábitos de trabajo de la redacción.

Al enfrentarse a nuevos retos y al asignársele nuevas funciones, el periodista requiere, en el marco de la integración de redacciones, una actitud abierta, una formación diferente y nuevos conocimientos y habilidades. Se incrementa, por tanto, la complejidad de su trabajo y de su día a día. Bajo el paraguas de la convergencia, explora las posibilidades de llamar la atención y satisfacer en todo momento y en todo lugar las necesidades de su público (Deuze, 2008: 111).

¿Cómo ven los periodistas el nuevo perfil que se les exige?

Los jóvenes, por su predisposición al cambio y el conocimiento de las nuevas tecnologías, son los más proclives a convertirse en periodistas multimedia o multiplataforma, mientras que las barreras se multiplican para los profesionales con mucha experiencia por estar habituados a un solo soporte (Rojo, 2005: 25).

¿Qué conocimientos y disposición requieren?

Al dominio de las nuevas herramientas tecnológicas se une, en primer lugar, la necesidad de que dispongan de una gran flexibilidad de visión de la información en su conjunto y de cómo abordarla para cada uno de los medios (Orrantia, 2007). En segundo lugar, la capacidad de trabajo en equipo y la agilidad para enfrentarse a la información de última hora (Salaverría, 2003: 7). Y, en tercer lugar, la disposición para interactuar con el público (Salaverría & García, 2008: 168).

Necesitarán, por tanto, una buena formación que actualizarán constantemente para cumplir su misión (López, Gago & Pereira, 2000: 101).

¿Pueden adquirir esos conocimientos en las Facultades de Ciencias de la Comunicación? Esa pregunta es, hoy en día, tema de debate y reflexión y, aunque sin profundizar demasiado, conviene esbozar en unas líneas algunas opiniones sobre esta cuestión.

Para Peñafiel (2002: 31) “es preciso formar a los profesionales de la comunicación de un modo integral para que obtengan el máximo rendimiento de las posibilidades expresivas de los medios que integren en su grupo de comunicación”.

Para López (2001: 16) “al tener los periodistas que ponerse al día y definir nuevos perfiles en el panorama actual, las Facultades de Ciencias de la Comunicación han intentado dar respuesta a las nuevas realidades con la incorporación de nuevas especialidades y asignaturas”.

Ahora bien, ¿es suficiente? Probablemente, no. Se trata más bien de un primer paso sobre el que hay que seguir avanzando y adaptándose a los tiempos puesto que en el futuro los medios demandarán a profesionales con una formación distinta a la que se ha impartido en las Facultades, y son éstas las que deben preocuparse por preparar a los futuros periodistas en base a los nuevos perfiles que define la industria en la era digital (López, 2001: 16).

Los nuevos modelos de redacción, por tanto, también implican retos para la docencia universitaria.

Para concluir estos párrafos sobre las consecuencias de la convergencia en los profesionales, no se debe pasar por alto que una de las principales críticas que se le achacan es la posibilidad de que, debido a esta estrategia, se reduzca la plantilla, con el consiguiente incremento de la carga de trabajo.

Pero tampoco se debe pasar por alto uno de los principales argumentos a favor de la integración y la colaboración entre redacciones: el incremento de la eficiencia al poder crear una vez y distribuir muchas veces y a través de varios soportes (Stone & Brierhoff, 2002).

Por otra parte, al haber nuevos perfiles profesionales elaborando la información, ésta también es diferente en un escenario convergente, lo que influye, a su vez, en su destinatario.

Los contenidos están elaborados para su distribución en varios soportes y plataformas a través de un híbrido informativo que se mantiene actualizado 24 horas al día y cada soporte promociona, a su vez, a los otros soportes, a través de una política basada en el “mix” de la marca” (Rojo, 2006: 414).

Las producciones son, fundamentalmente, multimedia y la información pasa a caracterizarse por la ubicuidad, instantaneidad, actualidad, interconectividad, interactividad, hipermedialidad y contextualidad (Campos, 2010: 99).

Cambian, asimismo, los hábitos de la audiencia en el consumo de esos contenidos y en la interacción (Salaverría, García & Masip, 2010: 58). Los ciudadanos cuentan con más posibilidades para acceder y hacer un uso social de la información, por lo que llegan a su participación más activa.

Se produce una nueva relación del medio con el público al pasarse de la comunicación unidireccional a la multidireccional y al dejar de cuidar a los lectores en un único soporte (Salaverría & Negro, 2008: 154- 158).

Las opiniones sobre la convergencia se expondrán en el capítulo 5 del presente bloque. Sin embargo, para cerrar este apartado, pueden resultar útiles algunas reflexiones recogidas en los artículos *Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal*, de Zaragoza, y *Los valores del periodismo en la convergencia digital*, de Almirón.

Por una parte, Zaragoza (2002: 151) se muestra a la expectativa al destacar en su estudio que, debido a las transformaciones derivadas de la convergencia, los medios de comunicación presentan nuevos usos y nuevas formas de producir contenidos, marco en el que surge el reportero multimedia y un nuevo periodista “cuyas consecuencias aún están por estudiarse”.

Por otra parte, Almirón (2006) asegura que:

El ejercicio del periodismo ha experimentado notables cambios en las dos últimas décadas a raíz de la convergencia. Estos cambios son evidentes tanto en la organización del trabajo como en su consumo. La convergencia modifica los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión de periodismo, el periodismo cívico. Todo ello repercute, a su vez, y directamente, sobre la crisis de credibilidad del periodismo tradicional.

A lo largo de este capítulo hemos destripado las consecuencias de la convergencia, y ya sabemos que sus principales efectos son el nacimiento de nuevas redacciones y nuevos perfiles profesionales adaptados al siglo XXI y a sus necesidades informativas, pero lo que queremos saber es nuestro caso particular, es decir, qué pasó en nuestro grupo objeto de estudio a raíz de optar por la integración de sus redacciones primero y por la colaboración después.

¿Hubo cambios? ¿Cuáles? ¿Qué consecuencias acarreó para la compañía, sus perfiles profesionales, sus productos y su público?

CAPÍTULO 3

LA CONVERGENCIA: SUS CASOS MÁS REPRESENTATIVOS Y SU HISTORIA

Tal y como se ha señalado en el capítulo anterior, los procesos de convergencia, entendida como una nueva forma de organizar las redacciones, comenzaron entre finales de los ochenta y comienzos de los noventa.

En la actualidad, se pueden localizar casos representativos de compañías informativas que optaron por nuevos modelos de redacción dirigidos a integrar y fomentar la colaboración entre modos de comunicación tradicionalmente separados. Asimismo, se pueden detectar, a través de una consulta de hemeroteca, fechas simbólicas en la evolución de esta tendencia que ha alcanzado a medios de comunicación de referencia a nivel mundial.

El objetivo de este capítulo es ofrecer una visión panorámica, a vista de pájaro, de los principales ejemplos de convergencia de medios por países y de los principales acontecimientos que definen la historia de la integración de redacciones desde el año 2000 hasta 2012, año en el que se concluyó la presente tesis.

Este trabajo de recopilación, que incluye además una síntesis de análisis de casos concretos realizados por teóricos de la comunicación que tienen entre sus líneas de investigación la convergencia permitirá, por una parte, disponer para cada uno de los medios seleccionados de una ficha informativa en la que figure qué motivó la convergencia, cómo se explicó a la plantilla, qué elementos o símbolos la caracterizaron, qué resultados se obtuvieron y en qué estado se encuentra.

Por otra parte, y a través del seguimiento de los principales hitos en la historia de la integración de redacciones, se podrán establecer varias etapas en las iniciativas de convergencia y constatar que se trata de un proceso de alcance mundial, no de casos aislados, y cuya intensidad ha hecho que se convierta en un verdadero fenómeno en el panorama mediático con los cambios y las consecuencias que se han analizado en las páginas anteriores.

Todo ello será de utilidad para, además de comprender mejor la integración y de cara al desarrollo de la investigación de la presente tesis, extraer algunas cuestiones de análisis para el Grupo 20 Minutos, así como establecer diferencias y similitudes entre éste y otros casos de convergencia.

¿En qué países se localizan algunos de los ejemplos más representativos?

Para responder a esta pregunta conviene dejar claro, en primer lugar, que las experiencias más representativas, tanto por realizarlas medios de referencia como por sus repercusiones, se localizan en Europa y América (del Norte y Sur), mientras que en Asia, África u Oceanía no se han localizado, ni a través de la consulta bibliográfica ni de hemeroteca, ejemplos destacados.

En algunos continentes o países la convergencia se ha visto retrasada por las restricciones legislativas sobre la titularidad de los medios o por las normas establecidas por los sindicatos, que dictan las tareas que cada trabajador puede realizar.

3.1. LA CONVERGENCIA EN EUROPA

⇒ Reino Unido

- *The Financial Times*

La cooperación entre los redactores de papel y web empezó en 2002 y en 2006 se realizó la integración total de los recursos humanos y tecnológicos. Los objetivos eran mejorar la capacidad de respuesta en los dos soportes, profundizar en la integración de ambas plataformas, maximizar la eficiencia productiva y optimizar la capacidad de lanzar nuevos productos de forma ágil.

Entre los problemas a los que tuvo que hacer frente el diario figura la reducción de la plantilla o las reticencias de los periodistas, y entre las estrategias que adoptó para combatir estas dificultades estuvieron los cursos de formación, los productos multimedia elaborados por especialistas y la identificación de la mesa central de noticias como núcleo de la redacción (Domingo et al., 2008).

A este análisis Salaverría y Negrodo (2008: 95) unen como claves del proceso una redacción madrugadora -se estableció un turno que comienza a las 07.00 horas-; una plataforma tecnológica y repensar el papel.

- *The Daily Telegraph*

El inicio de la estrategia de convergencia tiene sus orígenes en el año 2006, con el cambio de propietarios del medio, el traslado a un nuevo edificio y el nombramiento del director más joven de la historia del periódico, Will Lewis. Él estaba convencido de que en el futuro los lectores exigirían información en todos los soportes.

La integración comenzó a realizarse por secciones (primero, Economía y Negocios) para, a partir del año 2008, realizar una fusión total de las redacciones en la que se mantuvo, eso sí, la identidad de las cabeceras.

Lo que se perseguía con este cambio de estrategia era proveer de contenido a la audiencia cuando lo quiera, donde lo quiera y en el formato que prefiera, manteniendo siempre la calidad.

Para ello, se organizó la redacción en forma de estrella, de modo que cada sección ocupa un radio y trabaja indistintamente para la edición impresa y la página web. Los jefes coordinan la actividad informativa desde el núcleo central y en las esquinas y los extremos de la redacción se sitúan los equipos encargados de contenidos menos ligados a la actualidad inmediata. También un *video wall* proyectado en una pared visible desde toda la redacción recuerda a los redactores que no se mueven solo en un entorno de papel.

Entre las claves de este caso está una redacción que facilita el intercambio; los nuevos jefes; empezar la convergencia por algunas secciones y la formación que se ofreció a los periodistas (Salaverría & Negro, 2008: 69).

- *The Guardian Media Group*

Vive una integración a tres: entre el diario, la web y el dominical. En los años 90 sus redacciones estaban separadas pero había tácticas e intentos de colaboración que dependían, fundamentalmente, de la iniciativa de los periodistas.

En mayo de 2008 los tres medios se trasladaron a unas nuevas instalaciones, con el fin de posibilitar una cobertura multimedia de 24 horas al día 7 días a la semana. Este hecho acarrió una reestructuración laboral, cambios en el organigrama y la creación de una mesa central.

La desintermediación; la superestructura; la integración no sólo para la actualidad inmediata y las experiencias en medios locales o regionales son algunas de las claves de ese caso (Salaverría & Negro, 2008: 115).

⇒ **Holanda**

- *Twentsche Courante Tubantia*

Constituye un ejemplo del éxito de la integración de la edición impresa y la web.

⇒ **Alemania**

- *Die Welt*

Lidera uno de los mayores proyectos de convergencia entre compañías editoras de diarios.

⇒ **Noruega**

- *Schibsted Media Group*

La heterogeneidad de sus títulos -entre los que se encuentra nuestro objeto de estudio, 20 Minutos- lleva a aplicar modelos diversos de integración.

Tal y como explican Salaverría y Negrodo (2008: 135-141):

En un primer momento la actitud era de desconfianza, por lo que las empresas del papel y las de Internet estaban separadas ya que no se confiaba en la capacidad de sus periódicos de intentar simultáneamente robar lectores a la competencia y conservar su cuota de mercado, según un estudio de ASNE y NAA. Fue el caso de la web *Verdens Gans* (VG). No obstante, medios como *Aftenposten*, *SvD* y *20 minutos* sí optaron por la integración.

La búsqueda de dinero, la coordinación incluso de los separatistas dentro de la compañía y que el tamaño de la redacción siga dependiendo del papel son las claves de la integración en este grupo (Salaverría & Negrodo, 2008: 141).

⇒ **Finlandia**

- Un caso de convergencia se da en TS Group, entre el periódico *Turun Sanomat* y la emisora de televisión Turku TV.

⇒ **Austria**

En este país ejemplos de medios que han optado por una cierta integración son:

- *Österreich*
- *Der Standard*

⇒ **Francia**

- *Les Echos*

Desde noviembre de 2009 tiene fusionadas sus redacciones de papel y web y sus redactores reciben un extra en concepto de derechos de autor.

⇒ **España**

La situación de la convergencia en España se analiza en *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (López & Pereira, 2010).

Aunque los procesos de concentración de redacciones llegaron más tarde aquí que a otros países occidentales, pues a nuestro país lo hicieron sobre todo a partir del año 2006, se dispone a día de hoy de varios casos de integración destacados.

- *El Mundo*

En octubre de 2005 sus directivos realizaron un informe en el que se apuntaban las principales líneas de la política de convergencia e integración de medios y redacciones. Dos años después, se inició la integración de la redacción de papel y web de las secciones Comunicación, Ciencia, Infografía y Deportes. En 2008 se cambiaron los dos equipos a una nueva sede donde pudiesen trabajar en conjunto.

En la actualidad, la sección constituye la unidad de integración, por lo que se habla de secciones integradas de digital y papel. Además, y a raíz de la reunificación a los redactores en un mismo convenio desde el Grupo Unidad Digital, la sociedad de Internet se adscribió al convenio de la empresa de papel, por lo que las condiciones de trabajo son similares para todos (Díaz & Larrañaga, 2010: 100-103).

- *El País*

Ha logrando en los últimos años y a través de diversas iniciativas que las redacciones del periódico y la web compartan contenidos, pero para ello se ha recorrido un largo camino.

Hasta el 2000 las ediciones impresa y digital pertenecían a empresas diferentes desde un punto de vista jurídico y operativo. A partir del 2009 los periodistas del diario comenzaron a trabajar tanto para el papel como para la web.

Por el momento, la idea de la nueva estructura convergente de las redacciones corresponde al establecimiento de una mesa central digital capaz de canalizar las diferentes secciones, al frente de las cuales se encuentra un encargado. El diario avanza, no obstante, hacia la integración plena (Rojo, 2010: 245) y las relaciones entre la edición digital y del papel están en proceso de definición y de elaboración (Díaz & Larrañaga, 2010: 104-106).

- *La Verdad Multimedia*

Tiene redacciones plenamente integradas para papel y web y un coordinador multimedia a través del que cada soporte comparte contenidos.

- *Sur*

Este periódico de información local, fundado en 1973, es en la actualidad el medio matriz de una plataforma multimedia compuesta por cinco redacciones que comparten el mismo espacio físico (*Sur*, *SurTv.es*, *Punto Radio* y *Qué!*) y en la que el proceso de integración está muy avanzado. Hay una redacción única, aunque perteneciente a empresas diferentes, y en ella el coordinador multimedia y el jefe de edición web (nuevas figuras profesionales) se responsabilizan de los contenidos de los diferentes medios (Díaz & Larrañaga, 2010: 108).

- Grupos de comunicación

Los principales grupos de comunicación en España no han permanecido de espaldas a la convergencia.

Recoletos ha promovido diversas iniciativas de colaboración multimedia en el ámbito de la información económica (*Expansión*) y Deportiva (*Marca*).

Vocento ha llevado a cabo proyectos de integración en sus diarios regionales y uno de sus medios, *Abc*, se define en la actualidad por la colaboración entre la redacción digital y la de papel a través de la coordinación de los jefes de secciones (Díaz & Larrañaga, 2010: 107). A mediados de 2010 desde la dirección del medio se diseñó una estrategia de integración de equipos.

Prisa destaca por la colaboración informativa entre sus medios impresos, radiofónicos, televisivos y de Internet, así como por ser uno de los grupos de ámbito nacional que más ha avanzado en procesos de convergencia tecnológica.

Otros grupos como Godó, Voz y Serra han iniciado experiencias de coordinación multiplataforma de mayor o menor calado.

Y Planeta también avanza hacia esta línea. Por ejemplo, en Antena3, donde el flujo entre la televisión y la página web se realiza a través de la coordinadora de la página web y se calcula que el 70% de los redactores de la televisión llevan a cabo también informaciones para la edición online (Díaz & Larrañaga, 2010: 112). Los flujos informativos son de la televisión al resto de medios y el centro de la polivalencia profesional, ya recogida por el convenio colectivo de 1998, es el redactor Eng, que puede y debe redactar y manejar imágenes. Además de la polivalencia profesional, se apunta la polivalencia temática (Díaz, 2010: 231).

Otros medios como *Aviu* y *Aviu.cat* disponen de un funcionamiento autónomo con cooperación en las redacciones de la edición nacional, mientras que en algunas ediciones locales se funciona ya como redacción integrada (Díaz & Larrañaga, 2010: 114).

- 20 Minutos

Constituye uno de los casos más representativos. Por tratarse de nuestro objeto de estudio, nos limitamos a citarlo en este apartado pero a desarrollarlo con detalle en el Bloque 3 de la presente tesis.

En cuanto a resultados generales sobre la convergencia en España, y en base a resultados de estudios científicos, se sabe que:

El nivel de convergencia mediática de los grandes grupos españoles en cuanto a la relación entre las redacciones está en su fase inicial o intermedia, puesto que el 42,9% de las redacciones se encuentran en un mismo espacio bajo una coordinación y comparten algún tipo de contenidos. El 21,1% están separadas o comparten contenidos bajo estructuras organizativas separadas; y se cuenta con algunos ejemplos aislados en los que se está avanzando hacia la unificación en procesos de integración (Díaz & Larrañaga, 2010: 124).

La tendencia actual en las empresas periodísticas españolas consiste en establecer la polivalencia total del periodista. Los medios en soporte papel son más reacios a implantar la polivalencia profesional de forma completa (en el 40,7% de los diarios encuestados no existe este perfil de periodista y la cifra se incrementa hasta el 53,1% en el caso de las revistas) que las radios y los medios en soporte web, donde más de tres de cada cuatro redacciones tienen el grado de polivalencia superior (Aguado & Palomo, 2010: 136-137).

También se dispone, a través de un estudio realizado por López et al. (2010: 189-194), del índice de convergencia de 147 medios de comunicación pertenecientes a Prisa, Vocento, Grupo Planeta y Unidad Editorial, lo que permite conocer el ranking de medios de España en relación a su índice de convergencia. El ranking está liderado por *Expansión* (Unidad Editorial, 30,5% de índice de convergencia).

Además, se indica que el 72 % de los medios de Unidad Editorial encuestados se mueven entre un 8 y un 17%; el 87% de los que tienen una convergencia superior al 20% pertenecen a Vocento y el 60% de los que registran un índice por debajo del 6% a Prisa.

Por todo ello, se puede afirmar que al proceso de convergencia de medios de comunicación en España le queda todavía mucho camino por recorrer (López et al., 2010: 195).

En cuanto a cómo es el día a día en los medios españoles que han iniciado algún proceso de convergencia, se dispone de datos como los que facilita en su estudio Cabrera (2010a: 16):

Actualmente, la mayoría distribuyen sus contenidos a través de otros medios. En los resultados de nuestro estudio, el 66% de 206 medios españoles analizados han iniciado algún tipo de convergencia en ese sentido, mientras que sólo el 34% aún no presentan evidencias de distribución multiplataforma (...). La mayor relación desde el punto de vista de la distribución se da para la reproducción de contenidos (78,7%), seguida de la promoción del medio (13,1%) y por último la promoción de contenidos (8,2%) (...). Con respecto al total de medios analizados, el 34% no distribuyen contenidos de otros medios, el 18,7% lo hacen de los medios que pertenecen al mismo grupo pero que tienen sede en distinta comunidad autónoma mientras que el 26,5% distribuyen contenidos de medios de otras ediciones con el mismo nombre. Finalmente, el 2,6% distribuyen contenidos de medios de otros grupos

3.2. LA CONVERGENCIA EN AMÉRICA DEL SUR

⇒ Miami

- *The Miami Herald*

Se trata de un grupo con una emisora, un periódico, una televisión local y una edición electrónica. Diseñó una redacción destinada a la convergencia de todos estos soportes y en la que los redactores transformaran su trabajo en unisoprote hacia la edición multimedia. El medio aprovecha, por tanto, las sinergias de trabajo para cada una de sus ediciones y le da una salida directa a Internet (López, Gago & Pereira, 2000: 91).

En este caso, la convergencia pasa por un modelo basado en el encendido continuo de noticias.

⇒ **Argentina**

- *Clarín*
- *La Nación*

Son los dos diarios que más se venden en Argentina y, aunque en los dos casos se tomó la decisión estratégica de fusionar las redacciones de papel y web con los consiguientes cambios en jerarquización periodística de los contenidos, hay diferencias entre cada iniciativa.

En *Clarín* se pretendía aumentar la calidad general de los productos a través de los cambios de las mesas, el nuevo esquema de trabajo y los periodistas multimedia. Se creó una mesa central en la redacción, la Mesa H, desde donde se ejerce la coordinación. También hay una mesa continua de información con las funciones de mesa de noticias y mesa de cierre.

En *La Nación* el proceso de convergencia tuvo dos fases: la de recopilación de información y la de implementación de la integración. Se mantuvo la jerarquización de la información por la importancia que le asignan los editores y la redacción web, que desde sus inicios había estado físicamente próxima a la de papel, no se movió. La redacción, multiplataforma, integra a diversos perfiles profesionales que trabajan para todos los canales del medio: papel, web y móvil.

⇒ **Colombia**

- *El Tiempo*

Llevó a cabo una remodelación física de la redacción.

⇒ **México**

- *El Universal*

Unificó en 2006 las redacciones de papel y web para que los periodistas pasasen a ser multimedia.

⇒ **República Dominicana**

- *El Caribe* es una iniciativa de una cierta convergencia de medios.

⇒ **Puerto Rico**

- *El Nuevo Día* constituye un ejemplo de colaboración entre soportes.

⇒ Brasil

- *O Estado de Sao Paulo*

Combinó, a partir de 2005, los contenidos de radio, diario en papel y online en una sola redacción que edita información en el ciclo completo del día todos los días del año.

3.3. LA CONVERGENCIA EN AMÉRICA DEL NORTE**⇒ Estados Unidos**

- *Tampa News Center*

Se trata de un caso paradigmático y precursor. En el año 2000 el Grupo Media General -diario *Tampa Tribune*, emisora de televisión WFLA y edición online TBO.com- unió las redacciones de los tres medios en un mismo edificio para que comenzasen a trabajar conjuntamente manteniendo su personalidad (García, 2002: 39). Ya en 2008 se produjo una fusión total en la que a la reorganización física se unió una renovación tecnológica y un cambio de cultura periodística. De este ejemplo Salaverría y Negrodo (2008: 33-89) destacan que:

Se dan siete niveles de cooperación entre los tres medios (de fuentes, temas e ideas; de recursos en acontecimientos imprevistos; de material fotográfico y de vídeo; en la elaboración de piezas conjuntas; en apariciones en televisión y escrituras de crónicas; en acontecimientos destacados en la reacción de espectadores y lectores) a través de una mesa multimedia con un editor por cada medio. Hay también un atrio que comunica las plantas ocupadas por las tres redacciones.

Colaboración, autonomía y especialización son los principios organizativos de la nueva redacción convergente. Entre las claves de este proceso de convergencia se encuentran el poder real; procesos a medida -dejar autonomía a cada área-, diferenciación de productos y perfiles y que el nuevo esquema implantado asigna a buena parte del equipo directivo la tarea de conocer mejor qué quiere y qué necesita el público, día a día, minuto a minuto.

- *The New York Times*

Este diario de referencia anunció el inicio del proceso de integración en el año 2005 con un memorando a la redacción. El proceso se visualizó en 2007 con su traslado a un nuevo edificio y con la presencia en sus instalaciones de la mesa continua de información, en la que un pequeño equipo de reporteros y editores ayuda a los periodistas a gestionar su trabajo multiplataforma.

Según explicaron en el momento de anunciar las líneas maestras del proyecto el director del diario, Bill Keller, y el director de operaciones digitales, Martin Niesenholtz, “durante la primera etapa de Internet tenía sentido que las dos redacciones estuviesen separadas, porque eso permitió que la edición digital creciera a su propio ritmo y pudiese tomar posiciones en el competitivo mundo digital”.

También señalaron que “hasta que se llegue al momento de la plena integración, los productores de la web tomarán parte de todas las reuniones de planificación que se celebren y los editores de la web asistirán a todas las reuniones editoriales”.

En *Trends in Newsroom* (World Editors Forum, 2008) se señala que este caso se caracteriza por una adaptación agresiva y rápida con la convicción de que la convergencia encontrará su propio camino a su propio ritmo, mientras que Salaverría y Negredo (2008: 89) destacan como claves de este ejemplo de integración “la independencia e innovación; replantear las reuniones; la redacción como campamento base; el periodista como experto y globalizar la marca”.

- *Forbes*

Desde 2009 sus redacciones de papel y digital dependen de un comité de dirección único.

- *Greenspun Media Group*

En diciembre de 2009 este grupo, editor del diario *Las Vegas Sun* y de otros siete medios locales, anunció que fusionaba sus redacciones de papel y de Internet, y que unía también a los respectivos equipos de publicidad y administración. El objetivo era optimizar sus medios y ofrecer paquetes multimedia.

- *The USA Today*

El objetivo que pretendía alcanzar con la integración pasaba por crear una única redacción que trabajase las 24 horas al día para informar y relacionarse con los lectores a través de cualquier tipo de plataforma, lo que en la práctica significaba planificar las coberturas informativas como una unidad. Para ello, se planteó una transición escalonada por etapas hasta lograr la plena integración.

Otros ejemplos representativos de modelos de redacción son:

- *Chicago Tribune*
- *The Arizona Republic*
- *St. Petersburg Times*
- *The Washington Post*

De los 35 casos citados, dos (*Twentsche Courante Tubantia* y *Tampa Tribune*) se encuentran, según una encuesta realizada a expertos y cuyos resultados se publican en *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2001*, entre los diarios más innovadores del mundo. Por tanto, convergencia e innovación, innovación y convergencia, parecen ir de la mano.

Además, se dispone de estudios en los que se comparan algunos de los modelos de convergencia presentados. Por ejemplo, García et al. (2009) diferencian los procesos de integración llevados a cabo en redacciones de Austria (*Österreich, Der Standard*), España (*La Verdad Multimedia, El Mundo*) y Alemania (*Die Welt, Hessischel*) y aprecian, apoyándose en resultados obtenidos por entrevistas a expertos y en la observación participante, tres modelos diferentes de convergencia. El de integración plena (*El Mundo* y *Die Welt*), el de colaboración entre redacciones (*Österreich* y *Hessischel*) y el de colaboración entre soportes (*Der Standard*).

Y en *Trends in newsroom 2008* la World Editors Forum resume en una frase los rasgos que definen a algunos de los casos más representativos de convergencia a los que nos hemos referido:

The New York Times “no diferencia entre periodistas del papel y web”

The Financial Times “la integración aumenta las historias en línea y la circulación”

The Daily Telegraph “borra las fronteras entre el papel y la web”

The Guardian “el periodista es el dueño del proceso de integración”

The Washington Post “las redacciones separadas deben alinear sus culturas”

En la publicación se citan también otros medios que conviene no perder de vista por las posibles actuaciones que acometan en el marco de la convergencia: *The Hindustan Times, De Volkskrant, Le Monde, Le Figaro, Fairfax Media, Manchester Evening News* o *Zero Hora*.

Tras establecer el panorama de la convergencia a nivel mundial, se puede afirmar que se han dado y se dan procesos de este tipo, con unos u otros rasgos, en las principales compañías periodísticas y medios del mundo.

3.4. ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO DESDE EL AÑO 2000 HASTA LA ACTUALIDAD?

En las décadas que han transcurrido desde que la convergencia periodística comenzó a darse en los EE.UU. hasta la actualidad, se pueden diferenciar varias etapas y destacar varias fechas clave en su historia.

Por ejemplo, Giner (2001: 28-30) aprecia tres fases en el marco de esta tendencia:

De diversificación hasta finales de la década de los ochenta. Las empresas periodísticas compraban otros negocios mediáticos por razones “ofensivas” y para evitar, en su mayoría, competidores publicitarios. No obstante, no se producían las sinergias.

De convergencia desde comienzos de los noventa. Se caracteriza por la producción de la electrificación de todos los medios (impresos o audiovisuales), el paso de una era de coexistencia a una cultura de cooperación y la transformación de empresas pioneras en la convergencia a organizaciones postperiodísticas.

De integración en los inicios del siglo XXI. Internet se convierte en el centro neurálgico de una revolución periodística en la que las empresas de medios, estructuradas como silos comunicados, piensan primero que el nuevo periodismo online tiene vida propia y por eso casi todas cometen el error de crear sociedades separadas.

En los comienzos del siglo XXI, y según datos de una encuesta realizada por Giner (2001), un 73% de los encuestados aseguraba que el nivel de la empresa en relación a la convergencia estaba en sus comienzos; un 19% que no existía aún, un 5% se declaraba líderes en esa tendencia y un 3% no tenía opinión. También en esta época un 57% de las redacciones europeas de periódicos y papel estaban unidas y un 43% separadas; el 60% de las redacciones en EE.UU. tenían integración frente al 40% y el 59% de las canadienses estaban juntas frente al 41%.

En cuanto al trabajo de los periodistas, siete de cada diez directivos de prensa afirmaban que sus redactores trabajaban por lo menos para otro medio de la misma empresa; cuatro de cada diez que hacen su trabajo añadido en las ediciones online y tres de cada diez que trabajaban en radio o televisión, aparte del periódico.

Con la perspectiva que da el paso del tiempo, Saad (2008: 42) ve un antes y un después entre las primeras experiencias y la fusión de redacciones de *The New York Times* (2005) y *The Daily Telegraph* (2006).

Pero hay más fechas que definen la evolución de este proceso en los últimos años. Por eso, en las siguientes líneas se presenta, a partir de información extraída de consultas de hemeroteca y de blogs (233grados.com, Periodistas21.com...), un índice cronológico con algunos de los principales acontecimientos e iniciativas, tanto en el ámbito profesional como académico, a través de los que se escribe, desde sus orígenes hasta el día de hoy, la historia de los modelos de redacción y las nuevas redacciones del siglo XXI.

No obstante, las noticias que se van a presentar a continuación no habrían sucedido, probablemente, si en 1969 no se hubiese producido la comunicación entre ordenadores de profesores de la Universidad de los Ángeles y la Universidad de Standfor con un sistema ideado en sus inicios para facilitar la comunicación entre la comunidad científica que derivaría en la creación de una red universal que conecta a los ciudadanos. Ni si en 1979 no apareciese *Viewtel 202*, el primer periódico sobre soporte electrónico. Ni tampoco si en 1994 *The Daily Telegraph* no pusiese en Internet su edición electrónica. Todo está, por tanto, relacionado.

Años 2000-2005

- Pistoletazo de salida a la convergencia a partir de la iniciativa del Grupo Media General en Tampa de reunir en un mismo edificio a las redacciones del periódico *Tampa Tribune*, del portal local Tampa Bay Online y la emisora de televisión WFLA-TV.

- Se inician en compañías periodísticas y medios de comunicación de todo el mundo procesos orientados, en mayor o menor medida, a la integración de redacciones.
- En 2002 un estudio de WAN estima que un centenar de empresas de comunicación del mundo han comenzado a adoptar algún tipo de convergencia.
- En 2005 el *share* multimedia diario de Internet fue por primera vez superior al de la prensa diaria.

Año 2006

- Representantes de diarios de todo el mundo comienzan a debatir en eventos académicos acerca de la integración de redacciones de papel e Internet: ¿Es mejor mantener una redacción única o integrada? ¿Cómo solventar las dificultades propias de la convergencia?
- 14 noviembre: el director general de 20 Minutos, Arsenio Escolar, comunica a la plantilla la unificación gradual de las redacciones de papel y web. Se trata del primer caso de integración de redacciones y del inicio de una nueva forma de trabajar orientada a la convergencia en España.
- Se estima que cerca de 450 grupos de medios han alcanzado la convergencia (Quinn, 2006: 22).

Año 2007

- Se ponen en marcha varias iniciativas, con diferentes grados y características, de integración de redacciones: *The Daily Telegraph*, *BBC*, *Guardian Media Group*, *The Financial Times*, *The New York Times*...
- En España, *La Vanguardia* anuncia su voluntad de fusionar redacciones y Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (entonces CCRTV) crea la dirección de canales informativos, que tiene entre sus objetivos explorar la posibilidad de fusionar todas las redacciones del ente.

Año 2008

- Un estudio realizado por Zogby International e impulsado por el World Editors Forum y Reuters señala que 700 editores de todo el mundo creen que en el corto plazo estarán juntas redacciones gráficas y digitales. El periodismo multimedia está cada vez más cerca.
- El 15º Foro Mundial de Editores se dedica a “The integrated newsroom: why, how and when”.

- Junio: durante la “Jornada Prensa y Nuevas Tecnologías”, organizada por la AEDE, los editores apuestan por fórmulas creativas para integrar redacción tradicional y digital. El 54% dice que ya ha concluido la integración de sus medios y el 30% espera cerrarla como muy tarde dentro de cinco años.
- Julio: James Brady, responsable de la web de *The Washington Post* -uno de los pocos medios que hasta la fecha había defendido la separación de sus redacciones de papel y web- afirma que espera que la llegada del nuevo editor ejecutivo a la empresa lleve a una integración entre las redacciones de la versión impresa y la digital.
- Agosto: *Clarín* y *La Nación* integran sus redacciones.
- Octubre: según el American Journalism Review, la *National Public Radio* (NPR, EE.UU.) ha solicitado a sus periodistas que comiencen a abordar las historias con una visión multimedia y que le presten atención a la interacción con la audiencia.
- Noviembre: después de años de separación, la revista *Forbes* integra sus redacciones del digital y del papel.
- Diciembre: *The Guardian* cambia de sede para una mejor integración de sus redacciones, ante la necesidad de contar con instalaciones más adecuadas para la producción digital y que fomenten la integración y coordinación total de sus redacciones.

Año 2009

- Enero: Prisa anuncia un cambio organizativo por el que los trabajadores del online, que hasta entonces formaban parte de Prisacom, pasan a pertenecer a la misma empresa que los del papel. Esta profunda transformación incluye la integración de las redacciones en papel y online, hasta ahora parte de diferentes empresas del grupo, y la creación de otras dos nuevas firmas. También en ese mes Albert Montagut, director de *ADN*, apuesta, tras el cierre de la versión online, por unir las redacciones impresa e Internet.
- *The Washington Post* nombra a dos nuevos editores jefes con el encargo de lograr cuanto antes la máxima compenetración entre las dos ediciones, hasta hace muy poco independientes entre sí.
- 20 Minutos decide, después de dos años de integración y tras realizar en 2008 un importante ajuste en su plantilla, dividir aguas entre el impreso y el digital.
- Se presenta el documental *Multimedia Redacciones OnLine*, de Álvaro Liuzzi, en el que se indaga en el presente y en las perspectivas de futuro del periodismo digital en español.

- Octubre: la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) celebra una mesa redonda sobre la integración de redacciones en la que la mayoría de los asistentes coinciden en la conveniencia de ubicar a ambos equipos periodísticos en un mismo espacio físico para favorecer la comunicación y la colaboración.

Año 2010

- Enero: *The Washington Post*, hasta la fecha uno de los grandes defensores de la separación de redacciones, comienza a trabajar con redacciones integradas. No obstante, se dan los primeros casos, tras el de *20 minutos*, en la otra dirección. Por ejemplo, *Northcliffe Media*, filial del grupo editor Daily Mail & General Trust, separa sus redacciones de papel e Internet y crea un equipo de profesionales multimedia para sus portales locales; o *Wall Street Journal*, que también separa sus redacciones del papel y el online como consecuencia de una profunda reestructuración de Dow Jones, la división de News Corporation bajo la cual opera el periódico financiero.
- El periódico local estadounidense *The Register Citizen* anuncia que potenciará el papel del periodismo ciudadano a través de un modelo de redacción abierta en el que permitirá que los lectores y los periodistas estén codo con codo y que cuenta con una redacción-cafetería abierta al público.
- Febrero: el Juzgado de lo Social nº 7 de Madrid da la razón a la dirección de la Agencia EFE en su intención de unificar la redacción central con el objetivo de que todos los periodistas elaboren contenidos para todos los formatos en los que se distribuyen, al señalar que el convenio colectivo de EFE prevé ese supuesto. En una línea similar la Justicia rechaza que los redactores de RTVE cobren también como montadores, de modo que avala la integración de redacciones propuesta por la dirección de RTVE al considerar que los “informadores” no realizan funciones propias de “operadores-montadores” cuando desde julio de 2008 trabajan con un programa informático que les permite seleccionar y redactar una noticia y al mismo tiempo editar las imágenes con las que quieren trabajar.
- Marzo: NYTtimes.com lanza un servicio multimedia que ofrece a los lectores la posibilidad de realizar un seguimiento diario de la actualidad desde dentro de la redacción, con vídeos que muestran a los redactores jefe discutiendo los temas del día, el trasfondo de las historias más importantes... También en este mes *El País* inicia una nueva era caracterizada por sus dos redacciones unidas físicamente con el objetivo de, en unos meses, estarlo también a nivel funcional y organizativo.
- Junio: se integran las redacciones impresa y digital de ABC.

- Octubre: en el Foro Mundial de Editores se apuesta por la integración multimedia, por un modelo que combine la información de pago y gratuita y porque las redacciones de periódicos trabajen simultáneamente en cuatro plataformas: edición impresa, Internet, tabletas electrónicas y teléfonos móviles.
- Noviembre: *The New York Times* inicia el proceso de integración de las redacciones impresa y online a través de una reorganización de la directiva que realice la transición hacia una sola redacción y su proyección a las nuevas plataformas móviles.

Año 2011

- Junio: se hace público que la BBC fusionará el servicio de noticias (BBC News) con el Internacional (BBC World).
- Septiembre: la Agencia EFE publica *El Libro del Estilo Urgente*, primer manual periodístico que se edita en España pensado para un profesional multimedia.
- Se estima que en EE.UU. prácticamente todas las redacciones de los grandes periódicos están ya unificadas y ahora el verdadero debate se traduce en una cuestión de tiempo: cuánto tardarán en converger las redacciones (Burgueño, 2011).

CAPÍTULO 4

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UN MODELO CONVERGENTE

Como se ha explicado en el capítulo anterior, el modelo de redacción convergente se implanta en medios de comunicación de todo el mundo, por lo que es útil ofrecer unas pinceladas de los rasgos, las características, los cambios, el perfil de los periodistas y las consecuencias de un modelo de este tipo en prensa, radio o televisión.

El contar con una visión general de la convergencia en estos tres soportes, es decir, en los tres medios de comunicación tradicionales, aportará los conocimientos necesarios para establecer similitudes y diferencias entre el modelo de convergencia en las nuevas redacciones de prensa, radio y televisión y el modelo del Grupo 20 Minutos.

Por otra parte, se trata de un conocimiento general sobre la convergencia que conviene que adquiera todo doctorando que se adentra en la indagación de este proceso.

4.1. LA PRENSA

En *Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital* Rojo (2006) destaca los nuevos perfiles y las nuevas funciones de los profesionales que trabajan en el marco de la convergencia en prensa.

Entre ellos destaca el editor, cuya función a nivel externo consiste en hacer llegar la información a sus respectivos mercados de consumidores en las distintas plataformas gestionadas por cada marca periodística y a nivel interno en coordinar el trabajo y los intercambios de datos entre los diferentes equipos integrados y dinámicos que trabajen para las múltiples plataformas (soportes) de la propia marca periodística (Rojo, 2006: 413).

Otro aspecto importante al abordar la relación entre la prensa y la convergencia es que este soporte ha buscado, desde la llegada de Internet, un modelo de negocio eficaz a través de su web aunque, no obstante, muchos diarios han abandonado la convergencia y apostado por la estrategia de retomar a la producción tradicional. Esta decisión es valorada por Rojo (2008: 187) como equivocada pues cree que “los diarios no pueden permanecer impasibles y deben adoptar, tarde o temprano, un proceso de convergencia”.

4.2. LA RADIO

En *La radio en la convergencia multimedia* (Cebrián, 2001) se examinan los rasgos y la situación de este soporte en un modelo convergente.

La radio ha vivido en las últimas décadas notables cambios (tales como integración de la tecnología digital y el inicio de las emisiones a través de Internet) que han derivado en su redefinición, transformación, reconfiguración interna y desarrollo de nuevas estrategias, entre las que figura la integración. Todo ello se enmarca en el nacimiento de nuevos espacios, mercados, negocios y culturas de consumo, y deriva en la radio en el entorno de la convergencia.

Surge entonces un nuevo modelo de radio que se une a los ya existentes (tradicional, temático, por Internet...), y que recibe el nombre de convergente. Nace por la tendencia integradora y en un contexto en el que las empresas buscan estar presentes en todos los mercados de la comunicación (Cebrián, 2001: 25), y a través de él la radio atiende las necesidades informativas del consumidor multimedia y da servicio a las redes interactivas multimedáticas.

Es importante destacar que la radio en la convergencia va mucho más allá de la transmisión de los medios tradicionales, de manera conjunta, por las mismas redes, puesto que genera nuevas formas híbridas de medios que dan origen a servicios totalmente nuevos (Cebrián, 2001: 26).

¿Qué cambios supone el nacimiento y la consolidación de este nuevo modelo de radio en las empresas de comunicación? En primer lugar, éstas tratan de constituirse en plataformas nacionales y multinacionales con el objetivo de estar presentes en todo el amplio espectro de la comunicación. En segundo lugar, la radio se integra en estas empresas multimedia y multisectoriales. Y en tercer lugar, el mundo empresarial en el que se ha venido desarrollando la radio se hace multimedia (Cebrián, 2001: 91).

Nace, en fin, una nueva radio, la radio multimedia, integrada en nuevos sistemas técnicos y empresariales. Genera nuevos contenidos que se ofrecen en paquetes integrados que, a su vez, se integran en ofertas multimedáticas. Son contenidos que las emisoras y cadenas de radio producen no sólo para su consumo en el canal generalista, sino también para otros consumos como Internet, radio digital, telefonía móvil... Es decir, una información única con una explotación múltiple (Cebrián, 2001: 85-87).

El profesional de la radio en un modelo convergente es multimedia, periodista de información y no de radio ni de televisión, y cuenta con equipos de coordinación (Cebrián, 2001: 93).

La radio en la convergencia multimedia abre nuevas expectativas y posibilidades, pero “habrá que esperar a su desarrollo, implantación y usos sociales para apreciar lo que da de sí” (Cebrián, 2001: 95).

En la actualidad, lo que ya resulta innegable es que la radio de hoy es diferente a la de hace unos años y está inmersa en un panorama también diferente, con empresas radiofónicas multimedia en las que trabajan periodistas también multimedia, con contenidos también multimedia y para usuarios también multimedia. Es decir, la convergencia ya ha llegado y ya se ha instalado en el medio radiofónico.

4.3. LA TELEVISIÓN

Al igual que en la prensa y en la radio, la convergencia es también una tendencia en la televisión y una nueva estrategia para diseñar su futuro.

En *Las redacciones de los canales “todo noticia” como laboratorio periodístico* (García, 2006) o *Teleperiodismo digital* (Micó, 2006) se analizan, entre otras cuestiones, las transformaciones que ha vivido el medio televisivo ante la convergencia.

En primer lugar, es importante destacar que la televisión ha experimentado en los últimos años notables cambios entre los que destaca la digitalización, que ha llevado a que el proceso de producción de noticias se modifique tras la implantación de la redacción integrada, entendida como “un sistema basado en el almacenamiento de servidores centrales de la información que se maneja durante el proceso de producción de programas informativos” (García, 2006c: 84).

En la actualidad, la mayoría de las televisiones internacionales y nacionales han implantado con éxito distintas modalidades de redacción digital integrada.

En el proceso de adopción de la polivalencia, las empresas de televisión pueden afrontar cuatro escenarios: de movilidad, en el que los redactores de televisión no contribuyen a la elaboración de contenidos para otros soportes; de polivalencia total, en el que son capaces de producir contenidos para cualquier soporte, por lo que son proveedores de contenidos; de polivalencia integrada, que afecta a la calidad del periodismo y de ambivalencia, en el que las estaciones de televisión adoptan la actitud de “esperar y ver” sin arriesgar (García, 2002: 42-43).

Un caso de convergencia de televisión en España es el de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). En enero de 2007 creó la dirección de canales informativos para explorar las posibilidades de unir todas las redacciones del ente, y en septiembre anunció su proyecto de convergencia o confluencia.

Su modelo tiene un carácter estructural y busca la configuración de unos servicios informativos basados, cada vez más, en contenidos temáticos en detrimento de la estructura que descansa sobre las plataformas de emisión. Sin embargo, y aunque a largo plazo se contempla la creación de una sede conjunta, de momento los profesionales continúan trabajando preferentemente para un medio a la vez que se intenta fomentar su participación voluntaria en el resto de soportes (Micó & Masip, 2008).

Se han realizado estudios académicos de otros casos, nacionales e internacionales, como Bergen TV (Noruega), TeleZüri (Suiza), BBC News (Reino Unido), CNN+, Atlas Informativos TeleCinco, Antena 3TV, TeleMadrid (España) o Rainews 24 (Italia).

Se trata de televisiones en las que se da la convergencia de soportes multimedia, se crean nuevos puestos de profesionales para trabajar en este entorno (el jefe de medios *-media manager-* y el administrador del sistema *-system manager-*), se unifica la redacción, locución y edición de las noticias en una misma persona y el redactor toma las decisiones sobre el material que incluye en cada pieza (...). Por tanto, hay un único profesional que se encarga de todo el proceso (García, 2006c: 90)

De este nuevo perfil de periodista Micó (2006: 144) destaca que es un “teleinformador o teleperiodista que participa en la grabación de imágenes, edita las noticias, escribe en texto y lo lee con voz en off”.

Los cambios en la producción, los contenidos, la distribución y la necesidad de maximizar la audiencia explican los procesos de integración vertical del sector televisivo (Manfredi, 2006). La convergencia, por tanto, también está ya en la televisión.

CAPÍTULO 5

VISIONES Y VALORACIONES SOBRE LA CONVERGENCIA

Este capítulo pretende exponer, a nivel general, la opinión de académicos y profesionales acerca de la convergencia, una de las cuestiones candentes y objeto de reflexión tanto entre catedráticos y profesores de universidades que tienen entre sus líneas de investigación esta estrategia como entre directores de medios de comunicación y periodistas implicados en el proceso.

El debate llega en un momento en el que los periódicos observan con preocupación cómo cae - o se mantiene con serias dificultades- su audiencia en la edición impresa, mientras los usuarios de sus sitios web no dejan de crecer y, en muchos casos, igualan o superan ya a los lectores de papel. En un momento, también, en que la media de edad de los lectores de la edición impresa aumenta de modo imparable, mientras la web se queda con el público más joven. Y, por último, en un momento en que la publicidad está comenzando a moverse del papel a la web (Nafría, 2006. 26).

Para elaborar y componer el capítulo se han localizado y seleccionado citas procedentes de publicaciones académicas, entrevistas, blog, foros... sobre los principales temas de debate acerca de la convergencia: ¿Es o no necesaria e inevitable? ¿Cuál es su modelo ideal? ¿En qué radican sus fortalezas y en qué sus debilidades? ¿Quiénes son los principales beneficiados y perjudicados por esta tendencia? ¿Qué futuro se le augura?

Como se apreciará, la convergencia ha dado en sus orígenes, da en su presente y, probablemente, dará en su futuro, lugar a un intenso debate en el que se aprecian tres corrientes de opinión: los integracionistas -a favor de que las empresas informativas cambien su concepción hacia redacciones integradas con periodistas polivalentes ofreciendo contenidos multimedia-; los separatistas -sostienen que tras un proceso de convergencia se esconde el interés de la empresa en reducir costes, con los consiguientes problemas para los periodistas- y los neutrales o asépticos-.

La ubicación en uno u otro grupo depende de varios factores entre los que figura el ámbito. En el académico se suelen encontrar visiones más neutrales, y en el profesional claramente a favor o en contra en función, sobre todo, de la edad: los periodistas más jóvenes tienden a valorarla como algo positivo y los más veteranos y no familiarizados con las nuevas tecnologías son más críticos.

Se posicione uno como integracionista, separatista o neutral, lo indiscutible es que la convergencia es objeto de reflexión. Reflexión que obedece, como indica García (2006b: 34), a que “cada cierto tiempo surge un debate acerca de la necesidad para renovar el periodismo de las empresas de comunicación y a finales de esta década, al trastocar Internet el ecosistema mediático, se cristalizó la tendencia de la convergencia en los medios”.

El debate, por tanto, está abierto. Y conocer, a través de este capítulo, cómo se valora la convergencia desde distintos ámbitos permitirá reflexionar por nosotros mismos durante la investigación y fijar nuestra propia opinión, basada tanto en la lectura de obras de referencia como en los datos y la información que se obtenga durante la investigación. También ayudará a valorar si lo que se aprecia como positivo o negativo a nivel general de un modelo convergente es aplicable al Grupo 20 Minutos.

Por otra parte, el apartado dedicado a formular algunas previsiones futuras para la convergencia será de utilidad para verificar qué académicos y qué profesionales de la comunicación estaban en lo cierto o se aproximaron más a las tendencias actuales de este proceso.

5.1. PROCEDENTES DEL ÁMBITO ACADÉMICO

Teóricos de la comunicación a los que se ha recurrido para elaborar el marco teórico de la presente tesis (Salaverría, García, Rojo, Giner...) han manifestado, directa o indirectamente, qué piensan de la convergencia.

¿Es necesaria e inevitable?

Giner y Sussman (2009: 8) creen que “es necesaria porque en el nuevo mundo multimedia se requiere una mayor integración entre los periodistas online y los medios impresos” mientras Varela (2008) considera que “los medios tradicionales están obligados a cambiar hasta la reinvención ya que el modelo de negocio del que han vivido tantos años se agota”.

En una línea similar se pronuncia García (2009: 111) cuando afirma que “representa ya una tendencia irreversible”.

Madinaveitia y Ruiz (2010: 320) creen que “el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación está viviendo una larga agonía, mientras aún no se vislumbra con claridad el modelo que puede regir el negocio en los próximos años”.

Sin embargo, tal y como dice Rojo (2005: 226), “hoy en día la opción de seguir con salas de redacción separadas no es posible ni viable, ya que hace falta integrar a las plantillas en el mismo edificio, en el mismo piso, en la misma sala de redacción y en los mismos escritorios”.

¿Cómo se están afrontando los procesos de convergencia?

Para Campos (2010c: 27) “aun comprendiendo la importancia esencial de las cadenas y ecosistemas de valor, los procesos de convergencia y concentración se están afrontando con más voluntarismo que visión estratégica en algunos casos”.

¿Cuál es, dada esta situación, el modelo ideal?

Salaverría y Negredo (2008: 404) no apuestan por la convergencia plena, pues consideran que “también iniciativas menos ambiciosas son un paso intermedio hacia un único modelo de convergencia”.

Campos (2010: 109) cree que los mejores modelos de organización y gestión mediática son aquellos que “aciertan en su adecuado posicionamiento estratégico para cada uno de los eslabones de la cadena y el ecosistema de valor”.

¿Cuáles son los aspectos más negativos y más positivos de la convergencia?

Los pilares de las críticas a la convergencia son la concepción del fenómeno, el espacio, los medios, el producto y el profesional (Orrantía, 2007).

Zaragoza (2002: 162) dice que:

Al implicar mayores cargas de trabajo y menos tiempo para profundizar e investigar, implica una superficialidad de la información al ofrecerse como producto final una nota breve, concisa y de fácil decodificación, con un diseño pensado en un receptor acostumbrado al contenido audiovisual, pero sin una verificación.

También Campos (2010: 110) se hace eco de las críticas a los modelos integrados cuando resalta que:

Aunque ofrecen ventajas y sinergias tanto para la coordinación como para la concreción de los objetivos estratégicos, sus principales críticas son la falta de flexibilidad y las dificultades para la adaptación al entorno y al cambio. Algunos procesos de convergencia redaccional desarrollados de forma ineficiente pecan más de centralización fordista que de dificultades en la articulación de las nuevas relaciones reticulares.

En el número 10 de *Perspectivas del mundo de la comunicación* se citan como aspectos negativos de la convergencia que afecta a la calidad del periodismo, a las normativas sindicales y a las destrezas individuales de redacción, grabación y edición y que puede llevar a que el periodista multimedia polivalente se convierta en periodista multiuso (Universidad de Navarra, 2002: 3).

No obstante, tal y como dice García (2006c: 94):

El buen funcionamiento y el éxito de la convergencia depende de si la polivalencia se implanta en las redacciones atendiendo exclusivamente a criterios fijados según los resultados económicos (en este caso, la estrategia puede resultar perjudicial para la calidad del periodismo en dichas empresas) o si la empresa ofrece el tiempo, la formación y la retribución necesarios a sus periodistas polivalentes (en este caso, sí podrá redundar en beneficio de la calidad de las informaciones, porque el profesional se sentirá motivado y capaz de dominar los distintos lenguajes y recursos).

Álvarez (2005) señala que las críticas vienen, fundamentalmente, “por la forma en que algunas empresas exprimen sus recursos humanos, lo que tiene efectos nocivos sobre la calidad de los productos informativos”. Y señala que “igual que nos oponemos al informador multiuso, convertido gracias a las herramientas digitales en una especie de “navaja de explorador” de la Comunicación, entendemos que las compañías multimedia integren, por criterios de funcionalidad, eficacia y ahorro de costes, los sistemas redaccionales y promuevan la versatilidad de sus periodistas”.

También en un tono conciliador se manifiesta Gutiérrez (2006: 33) cuando afirma que “haciéndolo bien se ganará en eficiencia del sistema y aumento del caudal informativo que, ahora sí, pasaría a ser multimedia en la mayoría de los casos”.

Estas valoraciones sirven de preámbulo para adentrarnos en qué aspectos se consideran, desde el ámbito académico, más positivos de la integración.

El estimular a los periodistas a ser más creativos y liberarles del corsé de la jornada editorial de 24 horas atendiendo a las demandas de una audiencia cada vez más multiplataforma (Salaverría, 2010), la oportunidad que supone para reconvertir la organización de las empresas periodísticas del siglo XX en empresas informativas del siglo XXI (Salaverría & Negredo, 2008: 16), el extender el alcance y la reputación periodística para la que trabajan los periodistas al proteger y desarrollar la marca (Rojo, 2006: 414) son algunos ejemplos de los aspectos que catedráticos y profesores de comunicación ven como más positivos de la convergencia.

Otros beneficios pasan también por un mejor servicio, un ahorro de costes, un fuerte acceso en línea y la interactividad de medios cruzados puesto que, gracias a la potencia que poseen las marcas de los diarios impresos, la edición en línea se beneficia sin atentar contra la integridad del diario impreso y se da una excelente complementariedad (Rojo, 2005: 231-232).

También habla bien de la convergencia Piqué en el prólogo de *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* (Salaverría & Negredo, 2008) cuando afirma que “es una oportunidad inigualable para la necesaria puesta al día de las redacciones”; González (2007) cuando dice que “ha terminado el modelo del flujo de información vertical y unidireccional en el que las empresas de comunicación estaban aisladas informativamente” o García (2002: 42), para quien “pretende renovar la mentalidad, la organización y los flujos de trabajo, además de reinventar la producción y la gestión de la información”.

No obstante, al margen de las opiniones a favor y en contra, hay sectores o colectivos más perjudicados o más beneficiados por la convergencia.

Los periodistas comienzan, con la diversificación multimedia, a acumular en una sola persona responsabilidades profesionales que antes estaban distribuidas entre varias y sus funciones derivan en el modelo de periodista multitarea (Salaverría, 2005b: 39-57) al que se le exige que sea capaz de recabar, procesar y emitir información en varios soportes, mientras sus condiciones laborales no mejoran (García, 2006b: 37).

Y es que la polivalencia profesional, uno de los rasgos más positivos de la convergencia, representa también uno de los que más suspicacias levanta (Lima, López & Pereira, 2010: 15).

Por ello, desde sindicatos y organizaciones profesionales de periodistas se recela de los procesos de integración de redacciones, pues se entiende que no pasan de ser en realidad más que medidas empresariales orientadas a aumentar la productividad, entendida en términos exclusivamente cuantitativos y sin considerar apenas el factor cualitativo de la información (Salaverría, 2010: 36).

Por tanto, se puede apreciar, a la vista de este tipo de análisis, que los principales perjudicados por un proceso de convergencia pueden ser los periodistas.

¿Y quiénes los principales beneficiados?

Desde el punto de vista empresarial, la convergencia genera numerosas ventajas para los grupos de comunicación: diversificación del riesgo, ampliación del negocio a nuevos sectores, aprovechamiento de sinergias entre los distintos ámbitos (Salaverría, García & Masip, 2010: 50).

Y es que, siguiendo a Rojo (2008), “existe un consenso general entre las compañías periodísticas sobre las implicaciones de la convergencia: más impacto para el contenido, más calidad para el mercado, más visibilidad para la marca, más consumidores, más anunciantes y más ganancias.

En general, tal y como se ha visto, en el ámbito académico no se encuentran posturas claramente integracionistas o claramente separatistas, sino más bien análisis y reflexiones por parte de los teóricos de la comunicación, algunos de los cuales, como García (2006b: 35) prefieren seguir observando la evolución de la convergencia para evaluar el alcance de estos cambios y su viabilidad.

5.2. PROCEDENTES DEL ÁMBITO PROFESIONAL

Antes de presentar algunas declaraciones sobre la convergencia pronunciadas por profesionales de la comunicación, traemos a colación un par de reflexiones del ámbito académico que pueden ayudar a comprender los argumentos en los que se apoyan responsables de compañías de comunicación y periodistas para posicionarse a favor o en contra del proceso de integración de redacciones:

Los editores dicen que permite una más eficaz coordinación de las coberturas informativas de cada medio, que fomenta una renovación de los contenidos impresos al tiempo que refuerza la credibilidad de los digitales y que estimula la creación de contenidos multimedia. Ahora bien, hay un argumento de tanto o mayor peso para ellos que rara vez mencionan: las redacciones integradas son más baratas que las independientes (Salaverría & Negro, 2008: 72-73).

Entre los periodistas hay dos sectores: los resistentes al cambio, que se sienten amenazados y que sostienen que la redacción multimedia puede conducir a un periodismo más barato y menos elaborado multiplicando sus tareas, y los promotores, que la consideran una oportunidad para mejorar su situación profesional y que creen que el trabajo conjunto redundará en información mejor elaborada en los distintos soportes (García, 2006b: 38).

A continuación, damos voz a los profesionales de la comunicación: ¿Creen que la convergencia es necesaria e inevitable?

El responsable de Schibsted en Francia, Frédéric Filloux⁵, considera que sí, que “sólo una organización informativa compatible con la nueva economía de medios menos rentables será capaz de sobrevivir en el panorama actual”, y el editor de *Clarín*, Ricardo Kirschbaum, dice que la tendencia hacia la integración de las redacciones de papel con las versiones digitales de los diarios es “imparable y sólo puede estar en discusión los ritmos y la adaptación a este reto”.⁶

El expresidente de la Asociación de Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, abogó por⁷ “fusionar las redacciones, porque las oportunidades que se abren a los profesionales son mucho mayores. Cuantas más habilidades y herramientas tenga el periodista, mejor”.

Hay, también, quien ve la convergencia como un proceso difícil de llevar a cabo. En una entrevista en 233grados.com el editor jefe de *Financial Times*, Hugh Carnegie⁸, sostiene que “a los medios les resultará tremendamente difícil conseguir la integración total de sus ediciones impresa y online, o al menos será así hasta el día en que los periódicos desaparezcan”.

¿Qué se valora como más positivo y más negativo de la integración desde el punto de vista de los profesionales?

En 233grados.com el director de gráficos del *Boston Globe*, Javier Zarracine, se manifestó a favor de la integración al asegurar que “dota de una enorme libertad creativa y variedad de posibilidades, aunque hay que afrontar y aprender una forma de trabajar nueva que requiere un esfuerzo considerable de formación y de recursos”.

⁵ <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>

⁶ Declaraciones en la conferencia anual de la WAN.

⁷ Declaraciones realizadas en el seminario online sobre fusión de redacciones promovido por el Instituto de Posgrado de Estudios Culturales y Comunicación.

⁸ http://233grados.lainformacion.com/blog/integracin_redaccional/page/3/

La generación de una confrontación de culturas de trabajo que, bien encarada, puede traducirse en un aprendizaje mutuo y en un crecimiento profesional de cada uno de los periodistas y editores⁹ o el hecho de que los medios de comunicación que editan productos sobre soportes tradicionales y otros sobre papel consigan un mayor rendimiento del trabajo de sus periodistas si éstos trabajan coordinadamente y la redacción está integrada¹⁰ son otros aspectos valorados como positivos.

En *Trends in newsroom 2008* también se recogen algunas opiniones que tienen de la convergencia los profesionales de la comunicación. Por ejemplo, el director general de Prisa.com, Mario Tascón, apunta como principal desventaja “la dificultad para trabajar juntos periodistas de papel y web, porque los de papel no se sienten atraídos por la web” y el director de elmundo.es, Fernando Baeta, que “la principal ventaja es que se incrementan las posibilidades de transmitir información en varios soportes”.

Al margen de estas consideraciones particulares, se dispone de datos fruto de encuestas que ayudan a ilustrar la tendencia general de la opinión que hay en el ámbito profesional acerca de la convergencia.

Por ejemplo, en *Trends in newsroom 2008* se publican los resultados de *Catorce preguntas sobre las estrategias de las salas de redacción*, cuestionario para el que se entrevistaron en 2008 y 2009 a 1.139 directivos (*editor in chief, manager editor, media group editor...*) de Canadá, Estados Unidos, América Latina, América del Norte, Europa, África, Rusia, India, Asia, Japón y Oceanía. El fin de este estudio era establecer si los medios del futuro estarán separados o integrados, así como conocer las perspectivas futuras para los medios y la comunicación.

Algunos resultados destacados son:

- El 56% cree que de aquí a diez años la mayor parte de las noticias serán gratuitas y el 33% que habrá que pagar por ellas.
- El 63% considera que se leerán a través de plataformas digitales, el 11,5% a través de móviles y el 7% en papel.
- El 45% dice que la calidad del periodismo mejorará con los años y el 28% que irá a peor.
- En 2008 el 53% señaló que tenía una redacción integrada. El 68% era de Norteamérica, el 59% de Europa, el 34% de Asia y el 37,5% de África. El 58,7% de los encuestados que pertenecían a periódicos locales tenían redacciones integradas, y el 45,7% a periódicos nacionales o internacional. De los encuestados que no tenían sala de redacción integrada el 69% esperaba optar por este proceso en los próximos cinco años. El 86% creía ya que las redacciones integradas serían la norma en los diarios del futuro y menos del 3% se manifestaba en desacuerdo con esa previsión.

⁹ Informe sobre la integración en Clarín “La H que imaginó uno y las dos etapas del otro”, en www.diariosobrediaros.com

¹⁰ Declaraciones del director ejecutivo de Lance, Alfonso Ruiz Punto, durante el II Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 2001).

- El 83% ve el diseño como un aspecto importante para determinar la colaboración entre los periodistas de papel y online.
- En caso de disponer de recursos para mejorar la calidad editorial, un 35% señaló que entrenaría y formaría a su plantilla en los nuevos medios.
- El 83% cree que en cinco años los periodistas tendrán que aprender a producir contenidos para todas las plataformas (papel, vídeo, audio, web...) y sólo el 15% cree que no. Los editores norteamericanos son los que más apuestan por el periodismo multimedia con un 91%.

También en el capítulo 2 de *Trends in newsroom 2008* se presentan los resultados de una encuesta sobre las opiniones de los periodistas acerca de la convergencia.

De acuerdo con *In Shaping the Futur* (2007), un estudio de The National Union of Journalist (NUJ), muchos periodistas no están contentos con la introducción de un nuevo tipo de salas de redacción porque consideran que los nuevos planes multimedia afectan negativamente a la calidad de su trabajo y los ponen bajo presión. Tres cuartos de los encuestados apuntan que la integración incrementó su estrés y sus horas de trabajo.

Además, la mayoría de los participantes en el estudio aseguran que no han sido compensados por la integración y sólo un 22% dice que reciben un dinero extra por realizar contenidos multimedia.

5.3. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA LA CONVERGENCIA

Las tendencias futuras y lo que depara a la convergencia es una cuestión de notable interés, puesto que de ello depende, en parte, el futuro del ejercicio del periodismo. Por ello, se dedica en exclusiva el presente apartado a desarrollar algunas de las perspectivas que hay acerca de esta tendencia a corto, medio y largo plazo.

No resulta fácil aventurar por dónde pueden tirar tanto las salas de redacción en general como las salas de redacción integradas en particular, y más en un momento de incertidumbre y de crisis como el actual.

Sin embargo, conscientes ya de que la convergencia forma parte de las tendencias para el futuro de los medios (Álvarez, 2005) junto otros elementos (coexistencia de los medios convencionales con las nuevas formas informativas, la gratuidad, el microlocalismo, la participación ciudadana...) cabe preguntarse:

Los casos de modelos de redacción integrada: ¿Irán en ascenso o en descenso? ¿Se darán vueltas atrás en algunas iniciativas? ¿A qué cambios, retos, nuevas competencias y exigencias, en un panorama convergente, se enfrentarán los medios de comunicación?

Salaverría (2003a: 7), prevé que los medios individuales (prensa, radio y televisión) pierdan importancia como elementos configuradores de la información y, frente a ellos, sean los grupos de medios los que cobren mayor protagonismo.

En esta línea también se ha posicionado Rojo (2005: 38):

Las compañías periodísticas tendrán que convertirse en empresas multimedia capaces de suministrar información dónde y cuándo el consumidor la necesite. Esta reconversión implicará la creación de salas de redacción integradas que ofrecerán contenidos para el soporte impreso, los medios audiovisuales, el cable, Internet y los teléfonos móviles.

En 233grados.com y en el marco de una serie de post sobre “El futuro de los medios”¹¹ Salaverría establece las características que a su entender deberían explotar las empresas informativas mirando hacia el futuro: apostar por contenidos de calidad, innovadores, creativos y originales, y tener en cuenta la tecnología, la información y el elemento lingüístico.

Hablar del futuro de los medios en un entorno convergente es, como se aprecia por las siguientes citas, hablar de retos que no han hecho más que empezar pues los medios impresos, además de llevar a cabo la convergencia con sus respectivas redacciones de Internet, necesitarán el apoyo de televisiones o productoras audiovisuales, con el objetivo de añadir audio o vídeo a sus informaciones (Salaverría & García, 2008: 41).

Los periódicos, por tanto, tendrán que modernizarse sin traicionar sus principios básicos, desarrollar asociaciones y alianzas y transformarse en empresas de contenido (Rojo, 2005: 74, 127, 185).

Pero no sólo se enfrentarán a retos los medios, también los profesionales de la comunicación tendrán que hacer frente a desafíos. Los editores, por ejemplo y según Rojo (2005: 75), deberán perfilar estrategias periodísticas para enfrentarse a contextos mediáticos en permanente evolución. Los directores, cambiar de mentalidad pues ya no es suficiente sacar a la calle el ejemplar del diario y hay que crear contenidos que generen ingresos entre los diferentes públicos y, además, puedan difundirse a través de múltiples plataformas.

Y hablar del futuro de los medios implica, sobre todo, hacerse preguntas como las que han formulado y a las que han intentado dar respuesta teóricos como Stone o Rojo.

¿Llegarán a ser realidad las auténticas redacciones multimedia? Paso a paso, periodista a periodista, se está levantando el edificio construido por los que reconocen la necesidad de un periodismo de alto nivel (Stone, 2001: 39).

¿En qué desembocará la convergencia? Para algunos, en una transformación completa y rápida de los actuales servicios de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnología de la información, produciéndose la fusión de estos grupos de servicios, hoy independientes, y desapareciendo las inequívocas distinciones que antes los separaban (Comisión Europea, 1997: 7).

¹¹ <http://233grados.lainformacion.com/blog/el-futuro-de-los-medios/>

¿Qué deberán hacer las compañías periodísticas? Suministrar contenidos a través de múltiples soportes, además del propio diario, para ofrecer a su clientela servicios de valor añadido (Rojo, 2005: 203).

Del futuro de los medios también han hablado los profesionales de la comunicación. Por ejemplo, en *Trends in newsroom 2008* el vicepresidente de Le Monde Group, Bruno Patino, dice que “se está haciendo demasiado énfasis en la integración como la mejor opción para una variedad de plataformas, pero en unos años esta cuestión parecerá obsoleta, porque la integración completa como la no integración son etapas transitorias”.

En todo este panorama repleto de incógnitas y retos, lo que parece claro es que, tal y como afirman Lima, López y Pereira (2010: 15) la convergencia “es un fenómeno que marcará inevitablemente el devenir de los medios de comunicación pero también, por extensión, de la Sociedad de la Información”.

Por tanto, se prevé que los medios de comunicación tradicionales encaren un nuevo orden informativo en el que los dos temas objeto de estudio en la presente tesis dominarán el panorama pues, tal y como afirma Álvarez (2005), “son precisamente dos de las nueva tendencias que marcarán durante los próximos años la evolución de la industria de los medios de comunicación”.

CAPÍTULO 6

LA IMPLANTACIÓN DE UN MODELO CONVERGENTE

La puesta en marcha en el ámbito de los medios de comunicación de un modelo convergente puede acarrear dificultades para las compañías informativas y las plantillas. Por ello, académicos especialistas en el tema y profesionales con experiencia en estos casos han señalado algunos criterios dirigidos tanto a las empresas como al personal. Se trata de pautas que pueden ser útiles para desarrollar y consolidar con éxito una redacción integrada.

El presente capítulo ofrece una relación de algunos de los principales problemas que surgen con la convergencia, y presenta indicaciones que pueden ayudar a que el proceso tenga éxito. Este conocimiento es de interés para nuestra investigación, pues se aplicará al grupo objeto de estudio y se valorarán los problemas a los que se enfrentó 20 Minutos en sus respectivos modelos de redacción y cómo intentó solventarlos.

Por norma general la convergencia es mucho más difícil para las grandes compañías multimedia y más fácil para las compañías periodísticas especializadas, regionales o de talla pequeña o mediana (Rojo, 2008: 189), pero todas deben conocer a qué barreras se van a enfrentar y cómo pueden resolverlas o minimizarlas.

Y es que la mayor parte de las empresas que han seguido estrategias de diversificación multimedia han tenido más dificultades de las que habían calculado inicialmente. Pero, ¿cuáles y por qué?

6.1. PRINCIPALES DIFICULTADES

En primer lugar, la compañía puede encontrarse con que sus empleados son reacios a iniciar el proceso. No siempre es habitual contar con su aprobación y compromiso para cambiar la estrategia empresarial y de producción de la información, sobre todo, entre los periodistas más veteranos. Este hecho sucede, en parte, porque hay mitos e ideas preconcebidas, a veces erróneas, que generan ya una actitud de desconfianza inicial.

De todas formas, incluso en el mejor de los casos -disponer de un entorno de opinión favorable a la convergencia-, pueden surgir a posteriori trabas de diversa índole para asumir los plazos previstos, recuperar las inversiones efectuadas y conciliar las diferencias culturales entre los distintos medios.

Otras dificultades derivan de la ausencia de herramientas metodológicas de análisis y marcos comunes de referencia para la industria que permitan medir el proceso de convergencia y establecer comparativas basadas en las mejores prácticas en periódicos de acuerdo a un marco común de referencia (Moreno, 2009¹²).

¹² Entrevista realizada para abc.es el 1 de octubre de 2009.

Los editores asumen ante un cambio estratégico, logístico, periodístico y organizativo de este tipo (Señor, 2007) obstáculos como la falta de destrezas suficientes para gestionar una variedad de medios de comunicación, el miedo a las nuevas tecnologías en los periodistas y su reacción a tener que trabajar más, el elevado coste de la tecnología y la formación, la competitividad interna entre los soportes y las plataformas de una misma marca o la falta de un modelo establecido de integración y de negocios rentable (Rojo, 2008: 190).

Ya cuando el proceso está en marcha, los problemas vienen por cómo elaborar, estructurar y explicar dicha información a la audiencia en cada medio (García, 2009: 112).

Y es que, como se ha venido insistiendo en este bloque, la convergencia es un auténtico reto para las compañías informativas y sus profesionales. ¿Existe alguna fórmula para superarla con éxito?

Al margen de la comunicación interna, vital en cualquier proceso de cambio y, sobre todo, durante las etapas de desarrollo de la convergencia (Quinn, 2006: 23) hay más criterios sugeridos desde los ámbitos académicos y dirigidos tanto a las empresas como a la plantilla.

6.2. CRITERIOS

Algunos teóricos de la comunicación que han estudiado la convergencia han intentado dotar de utilidad sus investigaciones y facilitar algunas claves que puedan ayudar a que tanto la puesta en marcha como el funcionamiento de un modelo de este tipo tenga éxito.

Desde el principio las empresas informativas deberían intentar corregir la falta de conexión existente entre redacciones y gerencias (Giner & Sussman, 2000: 8) y comenzar la evolución desde un conglomerado de medios independientes hacia un sistema bien engranado con un objetivo editorial complementario, dotándolos de sistemas de gestión de contenidos multiplataforma (Salaverría & Negro, 2008: 106).

Tampoco deberían descuidar el soporte principal (periódico de papel), pilar de la marca y base para muchos de los buenos servicios. Y es que sólo preservando el alma periodística de nuestros diarios será posible que redacciones y gerencias trabajen juntos en integraciones que son vitales para el futuro y la rentabilidad de una industria periodística (Giner, 2001: 32).

En *Innovation Media Consulting* consideran que la integración *on* y *offline* es imposible si previamente no se rediseñan los espacios físicos de trabajo, no se crean macro-editoras, no se instala un *super desk* que coordine las coberturas 24/7 propias de redacciones integradas y no se genera una cultura anti-guetos que haga posible la convergencia y la cooperación de todos los periodistas (Nafría, 2006: 29).

Tecnología y arquitectura pueden ser dos aliados muy poderosos en este nuevo proceso de transición (Señor, 2008).

Es importante también que las compañías tengan presente que la convergencia no puede ser una simple remodelación gerencial de la empresa periodística y debe alcanzar a las redacciones y a los periodistas (Salaverría, 2003a: 7), detectando además dónde quieren estar en los próximos años y reflexionando en equipos multidisciplinares sobre los conceptos fundamentales relacionados con este modelo (Moreno, 2009).

Realizar una reconversión integral de toda la empresa -lo que exige una mudanza profunda de los procesos de producción como único modo de alcanzar una regeneración de los productos informativos- (Salaverría & Negredo, 2008: 16) puede ser también un criterio interesante a seguir, como lo es el de planificar en el plano editorial, administrativo y gerencial e innovar en aspectos tecnológicos y comunicativos (Salaverría, 2003a: 5).

Pero hay más pautas. Por ejemplo, en *De empresas de medios a turbinas informativas*, Giner (2001: 33-34) desarrolla 22 sugerencias para que las empresas tengan éxito en sus procesos de convergencia, tales como nombrar a un director gerente multimedia visionario; contratar gente flexible y con mentalidad abierta; informar en todo momento intercambiando ideas; promover pequeños actos de integración; redactar nuevos convenios laborales; fomentar el intercambio de profesionales entre los distintos medios o rediseñar físicamente las redacciones creando una mesa de edición multimedia.

Soria (2007: 30-33) sugiere seguir un mapa de ruta compuestos por diez fases:

1. Mover el árbol desde la copa. La cúpula de la empresa tiene que querer transformar la redacción del periódico en un equipo multimedia.
2. Pensar que Internet no es un nuevo medio informativo, sino una nueva matriz digital que integra todos los medios posibles presentes y futuros.
3. Tomar la decisión estratégica y política de integrar las operaciones *off* y *online*.
4. Trabajar con la idea de que las nuevas redacciones deben seguir el ritmo del reloj de la información y que el esquema de trabajo de una redacción es 24/7.
5. Cambiar el tradicional *newsroom management*.
6. Quitar el miedo tecnológico a la redacción.
7. Tener la seguridad de que al robustecer la información en la web crece la audiencia en el periódico y gana la marca.
8. No olvidar que los lectores quieren mucho más que noticia.
9. Actualizar todo el cuadro de perfiles y tareas que integran una redacción contemporánea.
10. Rediseñar con nuevos conceptos y categorías el espacio físico de la redacción.

Pero, sobre todo, las compañías no deben confundir el proceso de integración con un sueño, y es importante que se den cuenta de que no todos los aspectos de la convergencia pueden darse en el mismo lugar ni al mismo tiempo (Stone & Bierhoff, 2002) y de que hay que derribar el muro que separa tradicionalmente a los periodistas de los distintos soportes (Rojo, 2006: 422).

¿Y los profesionales de la información? ¿Qué pueden hacer para contribuir a que el proceso tenga éxito?

En general, e independientemente de su categoría, es conveniente que afronten los cambios de forma preactiva, que se anticipen y preparen para reaccionar con flexibilidad ante diversos escenarios y que rompan con algunos mitos sobre la convergencia, viéndola más como un proceso que como un fin (Moreno, 2009).

También deben estar involucrados en la misma tarea desde el principio (Álvarez, 2003) y aprender a tener en cuenta las demandas cambiantes de las audiencias y los efectos de su trabajo sobre la calidad de los contenidos (García et al., 2008: 196).

Contar con una formación integral profunda y en las implicaciones sistémicas que tiene un proceso de convergencia (Moreno, 2009) será asimismo positivo puesto que les permitirá, en el marco de una redacción completamente integrada, ser capaces de trabajar en línea gracias a la implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado (García, 2006b: 36).

Para organizar su trabajo y su día a día es fundamental el papel de los encargados de coordinar la producción de información, quienes deben detectar el contenido susceptible de una cobertura multimedia fijándose en los recursos técnicos y humanos disponibles, el factor temporal y el valor informativo de la noticia (Salaverría, 2003: 5). No deben olvidar tampoco que ni todos los temas informativos sirven para todos los medios ni todos los profesionales están capacitados para trabajar, a la vez, en prensa e Internet.

El editor debe establecer los distintos escenarios para descubrir qué estrategias conviene seguir en cada uno de ellos o qué movimientos pueden ser aconsejables para la compañía (Rojo, 2008: 189) y los directivos convencer a integrantes de la redacción de que el entorno de convergencia multimedia es una oportunidad para desarrollar periodismo de calidad, no una amenaza (Salaverría & Negredo, 2008: 144).

Pero no sólo en el ámbito académico se ha reflexionado sobre los problemas y los criterios a seguir ante la convergencia en el campo de los medios de comunicación. También en el profesional se reconoce que no resulta fácil iniciar y desarrollar la integración y, aquellos que han pasado por esta práctica, han compartido su experiencia.

En *Trends in newsroom 2008* el editor online de Colombia's Casa Editorial El Tiempo, Guillermo Franco, recomienda "ser proveedores de contenidos y no un fabricante de periódicos" y el *editor in chief* de The London's Daily Telegraph, Will Lewis, "cambiar el diseño de la sala de redacción y la estructura organizacional, así como establecer un equipo comprometido con la integración que garantice una comunicación abierta entre el personal".

En *Innovaciones en Periódicos* (Quinn, 2006: 23-24) el redactor jefe de *Ming Pao* (Grupo Ming Pao), Paul Cheung, hace hincapié en la necesidad de contar con unas “líneas directrices muy claras por parte de la dirección”; el director del Media Center del America Press Institute, Andrew Nachison, en “inculcar una actitud apropiada” y Ferry Northrup, de Ifra, en que “los periodistas tengan una mentalidad multimedia y entiendan las fortalezas, debilidades y capacidades de todos los formatos en los que se pueden presentar las historias”.

¿Cómo saber si estamos ante un ejemplo de convergencia de éxito?

Podemos detectar que estamos ante una redacción convergente llevada a cabo con éxito si se aprecian como rasgos la consideración de las actividades existentes de la recogida de información, la mejora de la venta y lectura de periódicos, la ampliación del servicio de atención, el aumento de la audiencia total para todas las actividades mediáticas o la generación de nuevas fuentes de ingresos y empresas comerciales (Rojo, 2005: 184).

También Rojo ha dado las claves para distinguir a compañías adelantadas y pioneras en los modelos de convergencia rentables y con buenos resultados:

Son las que han apostado por un enfoque de dirección vertical centrado en la filosofía de la redacción multimedia, el desarrollo del marketing para la marca multimedia, una mezcla de periodistas experimentados y especialistas, un sólo equipo creando contenido informativo 24 horas al día para todas las plataformas de medios, un sistema editorial que integre todas las plataformas de la compañía, la integración entre el personal técnico y de redacción, los paquetes publicitarios multimedia para anunciantes y las promociones publicitarias cruzadas entre todas las plataformas (Rojo, 2008: 191).

Y sabremos que se han cometido errores durante el proceso cuando la compañía se limite a fusionar redacciones sin haber acometido previamente otros cambios estructurales, cuando no se conozcan ni tengan en cuenta las peculiaridades de la empresa de comunicación (Salaverría & Negredo, 2008: 100) o si se acomete la reorganización de los cambios sin analizar el impacto sobre las personas que trabajan en el periódico (Moreno, 2009).

¿Hemos localizado durante nuestra investigación alguno de estos fallos en el proceso de los modelos de redacción del Grupo 20 Minutos? ¿Qué dificultades, de las generales que surgen ante la convergencia, se dieron en nuestro objeto de estudio? ¿Siguieron alguno de los criterios propuestos para solventarlas?

Las preguntas ya están sobre la mesa. Sólo falta realizar una síntesis de todo lo desarrollado en este bloque teórico, adentrarnos en el conocimiento de la prensa gratuita... y pasar a nuestra investigación.

CONCLUSIONES SOBRE LA CONVERGENCIA

A través de los 6 capítulos del bloque teórico dedicado a los modelos de redacción y a la convergencia, y con el apoyo del capítulo introductorio a modo de contexto, nos hemos adentrado en una de las dos cuestiones objeto de nuestra investigación.

Como se ha explicado en las primeras páginas de la tesis, ésta tiene sus orígenes en el TIT *El fenómeno de la prensa gratuita: orígenes, antecedentes y principales ejemplos en Galicia y España* y se ha abierto a la línea de investigación sobre los modelos de redacción y a la convergencia en el campo de los medios debido a que se trata de un proceso de interés en la actualidad, que conviene seguir y que se puede estudiar en un caso concreto de prensa gratuita, 20 Minutos.

Por tanto, hasta iniciar la tesis, no se tenía un conocimiento claro y preciso de qué era la convergencia ni de términos que se le asocian (integración, polivalencia...); cuáles eran sus orígenes, cómo había sido su evolución en los últimos años y qué caracterizaba a su panorama actual.

A través de estos capítulos teóricos se ha aclarado que un proceso de convergencia de redacciones no es sinónimo de un proceso de integración de redacciones, sino que la integración es uno de los efectos del proceso. Se ha constatado, con la ejemplificación de la convergencia por países, que pueden darse casos de medios de comunicación o grupos que desarrollan procesos de convergencia que pueden llegar a resultados de aparente integración, que no de integración plena. Y, sobre todo, ha quedado patente que hay varios modelos de convergencia en proceso que conviene seguir.

Nos hemos aproximado al concepto de convergencia desde diferentes áreas: la de los contenidos, la de los profesionales, la de las empresas y la de la tecnología.

Aunque nos lo podíamos imaginar, tampoco sabíamos en base a opiniones de expertos qué cambios y consecuencias acarrea la implantación de un modelo convergente en los periodistas, los medios, las audiencias... ni cómo se valoran tanto desde el ámbito académico como profesional. Asimismo, también nos parecía importante conocer algunas de las dificultades que surgen en las compañías que siguen esta tendencia y los criterios o pautas que pueden seguir resolverlas.

A estas y a otras preguntas que se nos han ido planteando se ha intentado dar respuesta, con la imprescindible ayuda de la lectura de libros, artículos, y comunicaciones de autores nacionales e internacionales, en las más de 80 páginas que componen el bloque.

Ahora sabemos que para comprender por qué surge la convergencia hay que remontarse a 1994, cuando comienzan a surgir en España los cybermedios y se implanta una redacción para Internet en el seno de las compañías periodísticas que, hasta esa fecha, se dedicaban a producir información para los soportes tradicionales (prensa, radio, televisión). Somos también conscientes de que estamos inmersos en la Sociedad de la Información y la Comunicación y en la Era Digital, en un contexto de crisis económica en el que el periodismo padece serios problemas y se enfrenta a retos a los que tiene que hacer frente con su reformulación.

Además, tenemos ya a nuestra disposición para comenzar la investigación varias definiciones de convergencia, puesto que hemos visto que en el ámbito académico no hay unanimidad en este sentido.

En general, nos hemos quedado con la idea de que, en el campo de los medios de comunicación, es un nuevo modelo, un proceso de concentración de redacciones que tiene sus orígenes a comienzos de los años 90 a nivel mundial y en España en torno al año 2005, y que en la actualidad es una de las tendencias del periodismo.

Hemos aprendido también que no se debe confundir ni considerar un término sinónimo del de integración de redacciones, puesto que éste simboliza el grado máximo de convergencia dándose también un grado intermedio de 180 y un grado mínimo de 90. Además, disponemos de los conocimientos necesarios para distinguir en un medio si se está ante una dimensión empresarial, profesional, de contenidos o tecnológica de la convergencia, así como el escenario de convergencia del que dispone.

Conocemos también, a grandes rasgos, lo que motiva a la convergencia (nuevas exigencias de los consumidores, cambios tecnológicos...), lo que ocasiona su implantación (surgen grupos multimedia, periodistas polivalentes, producciones multimedia...) y los elementos que se pueden asociar como símbolos de esta tendencia, entre los que destacan las nuevas mesas de redacción.

Hemos observado, además, que se trata de un proceso de alcance mundial, del que se han intentado extraer los casos más representativos por países para conocer sus rasgos, resultados, perspectivas... Además, nos hemos adentrado en las características de una redacción convergente en prensa, radio o televisión.

Se han traído a colación algunas de las opiniones que tienen académicos y profesionales sobre la convergencia, algunos de los principales problemas a los que se enfrentan las compañías que deciden iniciarla y algunos criterios que deben tener presentes para llevarla a la práctica con éxito.

Todo ello, creemos, nos ha dotado del conocimiento necesario para adentrarnos en la investigación que acompaña al marco teórico de la presente tesis. Una investigación para la que se han extraído ideas y nociones de utilidad para aplicar al estudio de caso.

Por ejemplo, pretendemos saber, entre otras cuestiones, qué grados ha tenido y tiene en la actualidad la redacción del Grupo 20 Minutos, y qué modalidades y dimensiones (capítulo 1).

También conocer en qué contexto, por qué y con qué consecuencias inició un cambio de modelo de redacción primero hacia la integración y después hacia la colaboración, así como identificar elementos en el grupo que simbolizan el modelo actual de redacción: las mesas, los perfiles profesionales...(capítulo 2).

El conocer los casos representativos de integración de redacciones en el mundo permitirá establecer las diferencias entre nuestro objeto de estudio con otros ejemplos (capítulo 3) y el disponer de las nociones básicas de la convergencia en prensa, radio y televisión ayudará también a extrapolar alguno de esos conocimientos al objeto de investigación (capítulo 4).

Se podrá, además, reflexionar sobre si las dificultades, los consejos y las opiniones que se tienen de la convergencia y sus aspectos son extrapolables a 20 Minutos (temas tratados en los capítulos 5 y 6).

No obstante, antes de pasar a investigar éstas y otras cuestiones, es necesario completar nuestro conocimiento de la convergencia con el de la prensa gratuita. Sólo así se estará completamente preparado a nivel teórico para comenzar a indagar en todas las preguntas de investigación y en todas las hipótesis para alcanzar los objetivos de la presente tesis.

BLOQUE 2.2.
LA PRENSA GRATUITA

CAPÍTULO 1

DEFINICIÓN Y ORÍGENES

Probablemente todos tengamos una idea general de lo que es la prensa gratuita, puesto que en las últimas décadas ha pasado a formar parte de nuestro día a día laborable cuando a primeras horas de la mañana, en puntos centrales de las grandes ciudades o en zonas de tránsito peatonal, se nos ofrecen, gratuitamente, ejemplares de estas publicaciones.

Sin embargo, para realizar una tesis doctoral sobre este modelo de publicación, es necesario profundizar con rigor académico o en base a la experiencia profesional en varias cuestiones relacionadas con los gratuitos.

Por ello, en este primer capítulo del bloque teórico dedicado a la prensa gratuita, pretendemos dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué entienden por diarios gratuitos algunos teóricos de la comunicación especializados en esta temática y directivos del sector? ¿Cuáles son los rasgos que definen al modelo de prensa gratuita actual y lo diferencian del modelo de prensa de pago de hoy en día? ¿En qué época surgen y cuándo comienzan a desarrollarse tal y como hoy los conocemos? ¿En qué se apoyan las claves de su éxito? ¿Qué generaciones podemos diferenciar?

1.1. ¿QUÉ ES LA PRENSA GRATUITA Y POR QUÉ SE CARACTERIZA?

El objetivo del siguiente apartado es recoger algunas de las definiciones que sobre las publicaciones gratuitas han propuesto catedráticos y profesores de universidades nacionales e internacionales, así como dejar constancia a través de unas breves pinceladas de lo que se destaca también desde el ámbito profesional.

En España, el primer académico en prestar atención a este modelo fue Alfonso Nieto, autor de *La prensa gratuita*, libro en el que, entre otros asuntos, explicó por qué es un término para el que no hay una definición única y comúnmente aceptada al ser muchas y variadas las formas de gratuidad:

Nos encontramos ante un fenómeno de la comunicación social en constante crecimiento, abierto a múltiples opciones y en el que hasta la propia definición es objeto de dudas. Hay editores que no aceptan llamar a estas publicaciones prensa gratuita y prefieren ser reconocidos como publicaciones gratuitas. Otros defienden denominaciones diferentes: diarios publicitarios, diarios de anuncios... (Nieto, 1984: 15).

En nuestro caso, optamos por el término prensa gratuita, y lo entendemos, siguiendo a Nieto (1984: 172), como “el producto periodístico resultado de la actividad editorial de una empresa que lo entrega sin la contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y principal ingreso procede de los anuncios que publica”.

También se puede presentar como un modelo de publicación que dispone de un control de audiencia, incluye información general y está formado por un contenido redactado o de elaboración propia de, por lo menos, un 25% (Estatutos de la AEPG); cuya distribución se realiza sin coste para el público en puntos de alta circulación de personas y cuyo financiamiento proviene en un 100% de la publicidad (Flores & Mirón, 2009: 95) y que se lee rapidísimo, es muy ágil y no entra en los temas en profundidad (Ginés, 2003).

Charalamboglou (2010) explica que los grupos y las compañías periodísticas editoras de prensa gratuita son “fruto de la globalización económica e informativa y financian el coste de sus ejemplares a través de la publicidad de otras multinacionales. Sus productos se dirigen a públicos urbanos con estilos de vida y horarios homogeneizados y tiene como elemento innovador la conjunción de lo global con lo local”.

Y Edo (2004) que los gratuitos de hoy en día “pertenecen mayoritariamente a grandes grupos que van trasladando su fórmula a las ciudades más pobladas y más dinámicas y hay cabeceras locales en todos los países. Su finalidad no es tanto periodística como económica”.

Desde el ámbito académico nacional se ha incidido en la importancia de estos diarios. Así, se habla de un nuevo fenómeno comunicativo de gran interés que todavía está por descubrir (Camañas, 2008), empresarial, periodístico y de estudio tanto para la comunidad científica como para las propias instituciones (Peinado, Fernández & Rodríguez, 2009: 11) y que constituye la máxima expresión de la cultura del todo gratis que se ha extendido a través de Internet (Rojo, 2008: 56).

La comunidad científica internacional también les ha prestado atención. Uno de los mayores expertos en la actualidad en este modelo de prensa es Piet Bakker, de la Universidad de Ámsterdam y autor del blog <http://www.newspaperinnovation.com>.

Para Bakker (2002b) los diarios gratuitos modernos son “un nuevo fenómeno y un nuevo producto muy diferente de los originales. Se distribuyen con frecuencia, se dirigen a gente joven y urbana y son vistos como unos competidores para la prensa de pago” y para Price (2003) constituyen “el desarrollo más importante de la industria periodística de la primera década del siglo XXI”.

Mientras, en el ámbito profesional, Martínez (2008) destaca de estos diarios que “se entregan sin PVP o sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores, con una periodicidad inferior a un mes e información periodística general o especializada, y cuyos ingresos proceden de la publicidad”.

A través de las exposiciones previas, se ha constado que los gratuitos son un modelo de publicación propia, con rasgos exclusivos y que compite con la prensa de pago tanto por la publicidad como por el público (Charalamboglou, 2010). Por tanto, es necesario establecer las similitudes y las diferencias primordiales entre los dos modelos de prensa, así como desarrollar y detenerse en sus principales características.

La prensa gratuita y la prensa de pago tienen en común que forman parte del sector de las publicaciones periódicas. Están relacionadas con el mercado, ya que responden a cierta demanda informativa, e intentan cubrir la necesidad de la sociedad de estar informada (Charalamboglou, 2010).

Ofrecen productos informativos para el público general y coinciden en los artículos informativos, las notas editoriales y deportivas, las guías de espectáculos, las fotos, los colores y la publicidad... (Rojo, 2008: 144).

Precisamente, en relación a la publicidad, se articula una de las principales diferencias entre los dos modelos: mientras el de pago se financia en parte por los anuncios y en parte con el precio de venta, el gratuito lo hace íntegramente con los anuncios, por lo que no supone coste para el lector. ¿O quizás sí?

Para que un acto pueda ser calificado como gratuito debe cumplir dos requisitos: ausencia de contraprestación e intencionalidad desinteresada por quien concede la gracia o donación (...). Tanto si el objeto sobre el que recae la gratuidad es un bien material como si es un bien inmaterial, en ambos casos existe una cierta influencia de tal donación inmaterial y gratuita, pues su aceptación generalmente influye en decisiones adoptadas por quien ha sido beneficiario de la gratuidad (Nieto & Iglesias, 1993: 303).

En información no hay gratuidad; siempre se busca un interés o está presente una contraprestación, aunque sea de modo indirecto. El destinatario o receptor del producto siempre hace entrega de un bien cada día más valioso: el tiempo. Por otra parte, la gratuidad es un modo de atraer tiempo en opciones con ventaja sobre los productos no gratuitos (Nieto & Iglesias, 1993: 304).

Por tanto, la prensa gratuita no lo es en todos los sentidos, puesto que “el lector-potencial comprador adquiere gratuitamente la información con la mínima resistencia en aceptarla. De este modo, el coste de la edición recae directamente en el lector, a través del precio del producto anunciado, una vez que éste decida comprarlo” (Charalamboglou, 2010).

Otra diferencia notable entre la prensa de pago y la gratuita radica en que, mientras para adquirir la primera hay que desplazarse a un punto de venta de lunes a domingo excepto festivos destacados, la segunda y, en concreto, los diarios gratuitos de información general como *20 minutos*, se distribuye en zonas de tránsito peatonal o en puntos centrales de las grandes ciudades, en días laborales (de lunes a viernes) y a una hora determinadas (de 08.00 a 10.00 horas) aunque también, posteriormente, pueden dejarse algunos ejemplares a disposición de la gente en expositores de lugares públicos.

Sobre este rasgo Nieto e Iglesias (1993: 306) destacan que la prensa gratuita “ofrece la peculiaridad de suprimir una de las relaciones típicas de la empresa periodística: la relación con el vendedor. Su difusión es localizada, personalizada y flexible”.

Y alrededor del contenido se aglutinan tanto buena parte de los rasgos propios de los gratuitos como de lo que algunos expertos señalan como claves de su éxito.

Aunque tanto la prensa de pago como la gratuita cubren temas informativos de actualidad, la apuesta por el contenido varía entre los dos modelos.

Teóricos de la comunicación como Rojo (2005: 144) enfatizan que, si bien en sus orígenes, la prensa gratuita se había distinguido de la convencional por tener contenidos más livianos y publicitarios, hoy en día, a pesar de su carácter gratuito, su similitud con las publicaciones de pago es cada vez mayor.

En general, además, los gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los lectores que los diarios tradicionales, que se centran en elementos eminentemente políticos, apartando y mismo abandonando los sociales (Sabés, 2006b: 54).

Los temas que tradicionalmente se han entendido como Sociedad, Educación y Cultura tienen tanta o más presencia en los diarios no pagados, así como los asuntos que habitualmente estaban destinados al papel *couché* (Berganza et al., 2009).

Asimismo, si algo caracteriza a la prensa gratuita es que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, (Fernández, 2003) y fomenta la participación ciudadana.

Las cifras relativas advierten de que los periódicos sin coste registran una presencia de la firma de la ciudadanía que casi triplica al papel impreso de pago, del 11 al 4% (...). Tanto *20 minutos* como *ADN* han abierto secciones que se entregan directamente a la ciudadanía. En el primer caso se denomina *Zona 20* y en el segundo *El Lector*. Se integran aquí las tradicionales “cartas al director”, pero las propuestas van más allá para acercarse a lo que en el mundo Internet se ha denominado “periodismo 2.0” (Berganza et al., 2009).

La interactividad del lector la fomentan los gratuitos a través de diversas vías: publicación de sus artículos, fotografías, opiniones...

Otro guiño al público lo hacen apostando por lo local, a través de varias ediciones para las principales ciudades españolas en las que se da cobertura a temas cotidianos y que afectan directamente a los ciudadanos. También la distancia en la presencia relativa de los temas políticos en los diarios de pago respecto a los gratuitos es especialmente significativa, hasta el extremo de que la política ocupa la mitad de estos últimos (Berganza et al., 2009).

Y es que, mientras la prensa de pago puede tener un claro posicionamiento político y hay cabeceras que se asocian e identifican con la izquierda o la derecha, los gratuitos, en general, no cuentan con una línea ideológica identificada.

Según han manifestado en algunos casos sus editores, este hecho tiene su explicación en que de esta forma evitan que el potencial lector pueda rechazar por su posición ideológica el diario que le ofrecen gratuitamente:

Se reparte en la calle y entre toda la población y, para evitar rechazos, debe ser neutral por naturaleza. Por el contrario, debido a la forma de reparto y venta, cuando un lector decide comprar un diario de pago en lugar de otro se está identificando ideológica y hasta públicamente con ese medio. Quien lleva un diario de pago a la vista está mostrando al público parte de su ideología, ya que compra lo que quiere oír o leer de acuerdo con su talante o línea política. Aceptar un diario gratuito u otro no implica el mismo grado de compromiso ideológico. Por su neutralidad congénita, vale para todos (Martínez, 2003).

Todos estos rasgos, unidos al tiempo de lectura media de ejemplares que pertenecen al modelo de prensa gratuita (20 minutos) y a su reducido número de páginas (20-24) explican, en parte, que la tipología del perfil de lector en los dos modelos de prensa sea también bastante diferente.

El lector del diario de pago tiene una media de edad de 48 años frente a los 27 del lector de los gratuitos (Campos, 2008: 49). La mitad de los lectores de los gratuitos son mujeres y se estima que entre un 48 y un 52% pertenece a la clase media; un 45% tiene entre 20 y 34 años; el nivel de formación en el 66% de los casos es medio o superior y un 80% siguen el diario por lo menos cuatro veces por semana (Fernández, 2003: 56-57).

Desde el ámbito profesional se destaca que los gratuitos ofrecen al anunciante hipersegmentación geográfica y acceso a grupos de población (mujeres, jóvenes e inmigrantes) que prácticamente no consumen otro tipo de medios para informarse de lo que ocurre en su ámbito más próximo (Núñez, 2009).

¿Y qué dice el lector de los gratuitos, cómo valora al modelo? Los resultados de 200 encuestas realizadas a estudiantes de periodismo y lectores de prensa gratuita en general con edades comprendidas entre 18 y 23 años señalan que:

El 58% opina que la prensa gratuita tiene una calidad inferior a la de pago. El 14,5% escoge como fuente de financiación un diario gratuito cada día (de lunes a viernes), el 22,5% entre tres y cuatro días a la semana y el 57,5% entre uno y dos días. El transporte (36%) es la opción prioritaria para su lectura, seguida de las clases (20%) y el hogar (12%) (Santos & Pérez, 2011).

Rojo (2005: 147) destaca que su llegada “nadie había reparado realmente en estos grupos como público-objetivo al que dirigir la prensa convencional. Se trataba de un mercado potencial enorme que quedaba aún por explotar y en el que se encuentra un público codiciado por los anunciantes”.

¿Qué encuentra este público en los gratuitos? A las cuestiones citadas anteriormente de gratuidad, distribución en zonas de tránsito peatonal, contenidos... y a las reglas básicas del periodismo en Internet aplicadas al mundo en papel (Cerezo & Zafra, 2003) se une:

Un formato deliberadamente sencillo y modesto que contiene hechos, no palabrería. Una redacción responsable de un equipo editorial generalmente joven, con lo que la proximidad con el público al que se dirige el producto es máxima, en cuyos equipos se desarrolla rápidamente una cultura interna de competitividad y desde donde se da cobertura a temas que, al contar con delegaciones en varias ciudades, pueden aprovecharse de las economías de escala (Rojo, 2005: 110-146).

Su visualidad y que la jerarquía entre unidades periodísticas y publicitarias a menudo no llega a quedar clara. La introducción del color en todos los niveles y el tratamiento de la imagen con abundancia de recortes, montajes, superposiciones, diversidad de tamaño y de ubicación (Sabés, 2009: 92-99).

Además, desde el ámbito profesional se ha insistido en que los gratuitos, a diferencia de los de pago, pueden apostar plenamente por Internet sin temor a que afecte a la venta del periódico (Pereda, 2008).

A modo de conclusión, y tras introducir buena parte de los rasgos que definen a la prensa gratuita y que la diferencian de la de pago, dos frases de expertos nacionales en gratuitos sintetizan, en unas líneas, los aspectos fundamentales que definen y sirven de presentación a este modelo:

Inician una experiencia comunicativa dentro de un conglomerado de medios impresos plenamente consolidados, captan una publicidad específica de ámbito local, intentan encontrar un lugar dentro de la pluralidad de medios que existen, su ámbito de cobertura suele ser local y los contenidos tienen un marcado carácter divulgativo, cultural y de entretenimiento (Santos, 2001: 124).

Desde el punto de vista de la actividad informativa, destacan por la proximidad a los lectores y la progresiva adopción de informaciones de contenidos mixtos, con informaciones de carácter general, especializado y publicitario. Desde la vertiente económica, su característica más destacada es la gratuidad a favor del lector, compensada por la onerosidad para el anunciante (Nieto & Iglesias, 1993: 306).

¿Desde cuándo existen diarios gratuitos? ¿Fue siempre este modelo así o cómo se llegó, cuáles son los antecedentes, de su máxima representación, los diarios gratuitos de información general como *20 minutos*?

1.2. ORÍGENES, ANTECEDENTES Y GENERACIONES

La prensa gratuita, que en la actualidad tiene su máxima expresión en los diarios de información general y entrega a mano de lunes a viernes a primeras horas de la mañana en zonas de tránsito de las grandes ciudades, tiene tras de sí unos antecedentes y unos orígenes que se remontan a hace más de tres siglos.

Y es que ni su origen ni el producto periodístico que representan son recientes. Lo que sí es actual es el protagonismo que otorgan al lector (Nieto, 1984: 71). Pero la gratuidad en prensa no es nada nuevo, sino que está implantada en sectores especializados desde hace muchos años, siendo lo novedoso de la situación actual que, a través de productos gratuitos, se ofrecen las secciones clásicas de cualquier periódico y todo tipo de noticias (Edo, 2004).

¿Cuándo comenzó la relación entre la prensa y la publicidad? Según Nieto (1984: 37-74), data del año 1657 y tiene lugar en Inglaterra, con *The Public Adviser*.

Ya en el siglo XVIII los anuncios pagados proporcionaban ingresos para la actividad editora, pero no fue hasta el siglo XIX cuando la publicidad adquirió autonomía económica en la actividad informativa empresarial. A mediados de ese siglo los anunciantes abonaban ya la totalidad del coste del producto de algunas publicaciones, y a finales de siglo aumentó la competencia entre los periódicos para conseguir un mayor número de anuncios.

En esa época se enmarcan los diarios baratos que consumía la clase obrera norteamericana. Diarios que constituyen los primeros ejemplos de lo que hoy se conoce como prensa gratuita.

Nieto (1984: 37-74) destaca seis antecedentes:

- Las hojas de noticias.
- Las hojas de anuncios comerciales.
- Las relaciones de precios Corrientes.
- *Feuille di Bureo d'Adresses*, pionera de las publicaciones publicitarias y el más antiguo precedentes de las publicaciones periódicas gratuitas. Surgió en el siglo XVIII en Francia.
- Las publicaciones publicitarias, que ofrecían noticias gratis a los periódicos clientes de su agencia a cambio de que insertasen anuncios comerciales en sus páginas.
- Los diarios subvencionados, es decir, prensa popular a bajo precio.
- *Noticia periódica de los precios corrientes de la semana y otras curiosidades*. Editada en Mallorca en 1779 y publicación que, a las relaciones de precios corrientes, incorporaba otras relaciones comerciales y contenidos informativos.

A estos casos sigue *The Village Voice*, semanario alternativo distribuido sin coste en 1955 en amplios sectores de Nueva York.

Aunque los antecedentes y los primeros ejemplos de prensa gratuita datan de finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, el verdadero empuje a este modelo de publicación se da en los últimos años del siglo XX. En esa época se pusieron en circulación, fundamentalmente en Europa y los EE.UU., diarios generalistas de rápido consumo.

Durante los más de tres siglos de vida de los gratuitos, éste es el instante clave para comprender la dimensión del fenómeno. A partir de mediados de los años 90 se vivieron algunos de los momentos más pujantes del sector periodístico, materializados a través de diarios gratuitos promovidos por grandes grupos de comunicación que fueron trasladando su fórmula a las ciudades más pobladas y dinámicas (Franco, 2005: 178).

Todo comenzó en Estocolmo (Suecia) cuando el Grupo Metro International lanzó el 13 de noviembre de 1995 *Metro*. El objetivo era proveer a las personas que viajaban diariamente al trabajo de información breve y pronto la iniciativa se fue expandiendo por las principales ciudades de Alemania, Gran Bretaña, Países Bajos...

Salas (2008) ilustra así este momento: “Hubo una vez en que la prensa de pago disfrutaba de una paz que duraba muchos años, hasta que un día llegó la prensa gratuita (...). Con el tiempo, la prensa de pago comenzó a preocuparse porque aquello representaba el lado oscuro de la fuerza”.

El aumento de las inversiones publicitarias y la aparición de los sistemas de impresión a bajo coste fueron algunos factores que contribuyeron al impulso de los gratuitos (Nieto & Iglesias, 1993: 306).

Y es que después de *Metro* vinieron más, porque su modelo inspiró a otros editores que, repartidos por todo el mundo, enriquecieron su fórmula inicial de diario global, con vocación universal, dándole al diario gratuito de calidad un carácter local y comprometido con la ciudad (Martínez, 2003).

En 1995 los empresarios Michael Bielski y Robert Sidor lanzaron *Uhr Aktuell*, publicación gratuita que se distribuía en las líneas de tren y en el metro de Berlín (Alemania). El proyecto, no obstante, fracasó tanto por la oposición de la prensa de pago como por el desinterés de los anunciantes.

Pero cuatro años después se daría otro caso de notable éxito de prensa gratuita. En 1999 el Grupo Schibsted puso en circulación en Zúrich (Suiza) *20 minutos*.

Y a partir de ahí, y como se verá en los siguientes capítulos, el lanzamiento de cabeceras de prensa gratuita fue una auténtica revolución.

En España, los orígenes de la prensa gratuita coinciden en general con los del resto de Europa. Aunque en nuestro país se contaba ya desde mediados de los ochenta-comienzos de los noventa con ejemplos autonómicos y locales de publicaciones financiadas íntegramente por la publicidad:

- Cataluña (1983-1987): *Mataró Report*, *Tot Badalona*, *El Prego de Sabadell*, *Tot San Cugat*, *Tot Cerdanyola*...
- País Vasco (1987-1998): *O Social*, *Salgai*, *Crónicas*, *Extra*, *Arrigorriada Hoy*...
- Comunidad Valenciana: *Mini Diario de Valencia*.

Entre 1990-1995 se pusieron en circulación en diferentes localidades publicaciones especializadas como *Gaceta Universitaria*, *Menos 25*, *Diario Médico*, *Correo Médico*...

Ya entre 2000-2005 tuvo lugar la implantación de los grandes diarios gratuitos de información general promovidos tanto por grupos internacionales (Metro, Schibsted) como por grupos de prensa de pago que, tras una reacción inicial de rechazo a este modelo, optaron por adentrarse también en el negocio de la prensa gratuita. Los principales ejemplos los constituyen *ADN* y *Qué!*

El análisis pormenorizado de los principales ejemplos de diarios gratuitos tanto de ámbito mundial como estatal y la evolución y los principales hitos de la prensa gratuita desde el año 2000 hasta la actualidad se desarrollará en los próximos capítulos.

No obstante, a modo de cierre de este primer capítulo, explicaremos en unas líneas las generaciones de gratuitos que podemos distinguir en el panorama mediático desde que surgen las primeras iniciativas de información general hasta hoy en día.

En 1984 Nieto (119) distinguía dos. La primera, caracterizada por audiencias masivas y poco segmentadas. La segunda, con publicaciones más especializadas en los contenidos. En una línea similar se tiene expresado Arrese (2005: 41).

Para Bakker (2002a) hay dos grupos. Uno, con editores extranjeros (Metro International, Schibsted) que entran en nuevos mercados siguiendo un modelo de invasión. Otro, con editores de los países en los que se implantan los gratuitos.

En 2009, con la perspectiva que da el paso del tiempo y tras haber tenido lugar el auge de los diarios gratuitos como *Metro* o *20 minutos*, Núñez (2009: 208-209) distingue ya cuatro generaciones. Los gratuitos 1.0 (finales 90- principios siglo XXI), 1.1. (primeros ejemplos de cabeceras gratuitas dirigidas al público universitario), 2.0. (grandes diarios gratuitos que revolucionan el sector, que surgen en años de bonanza) y 3.0 (arrancan en el año 2009 y se definen por su calidad, proximidad, especialización e interactividad).

¿En qué generación se enmarca *20 minutos*? ¿Y en qué momento de los orígenes de la prensa gratuita surge? ¿Qué características generales comparte con los gratuitos? ¿Tiene algún rasgo propio?

CAPÍTULO 2

EL PANORAMA MUNDIAL DE LA PRENSA GRATUITA

Al igual que en el bloque teórico dedicado a los modelos de redacción se dedica un capítulo a dibujar y ejemplificar su panorama mediático a nivel mundial, en el presente bloque realizamos lo propio para el modelo de la prensa gratuita.

Conocer la situación actual y algunos ejemplos representativos de gratuitos por países servirá para ir de lo general a lo particular y adentrarse en el estudio y la investigación de la prensa gratuita en España a través de un diario gratuito de información general, promovido primero por una compañía de comunicación española (Multiprensa y Más) y adquirido después por un gran grupo internacional (Schibsted): *20 minutos*, nuestro medio objeto de estudio. Además, permitirá también conocer los principales rasgos de otros proyectos representativos de gratuitos de ámbito estatal como *Metro*, *Qué!* o *ADN*, y autonómicos, como *De luns a venres* (Galicia).

Por tanto, a través de este capítulo queremos responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles han sido en los últimos cinco años, por continentes y por países, las cabeceras más representativas de diarios gratuitos?

Antes de adentrarnos en la cuestión es importante dejar constancia de que estamos ante un capítulo con una información altamente perecedera pues, en un contexto cambiante como el actual, podemos recoger cabeceras que, en la fecha de lectura de la tesis, ya no estén vigentes por cambios empresariales u otras razones.

Por otra parte, y a nivel general antes de adentrarnos en casos concretos por países, es también necesario explicar que algunos teóricos (Price, 2003) apuntan que la prensa gratuita tiene su origen en América del Norte, su expansión en Europa y su futuro en América del Sur y Asia mientras que, a nivel europeo, editores de prensa gratuita destacan la importancia de los mercados de España, Italia, Francia o Escandinavia (Döpfner¹³).

Al tratarse de uno de los expertos mundiales en la prensa gratuita, se contactó con Piet Bakker (Universidad de Ámsterdam) para pedirle un ranking de los diarios gratuitos que mejor valora. Según su opinión, el ranking que nos facilitó está liderado por *Metro UK* seguido de *Metro Sweden*, *20 Minuten Switzerland*, *AM New Cork*, *Clarín*, *Metro Chile*, *20 Minutos Spain*, *Zurnal Slovenia*, *Spits Netherlands* e *Israel Today*.

También se recurrió a Bakker y, en concreto, a su blog (<http://www.newspaperinnovation.com/>) para localizar los ejemplos de gratuitos que pasamos a explicar.

¹³ Mathias Döpfner es el presidente del Grupo Alex Springtrier. Realizó estas declaraciones en una entrevista concedida al *Financial Estafes Deutschland* el 21 de marzo de 2005.

2.1. AMÉRICA DEL NORTE

Hablar de los gratuitos en América del Norte es hacerlo, fundamentalmente, de Estados Unidos y de Canadá.

En 1947 en EE.UU. se puso en circulación *Contra Costa Times*, primer ejemplo representativo de la prensa gratuita de hoy en día.

Sin embargo, aún localizándose allí las primeras experiencias de prensa gratuita, no se trata del país en el que los gratuitos alcanzasen su mayor expansión (Santos, 2007: 23) debido, sobre todo, a que a los editores de este modelo de prensa les costó convencer a los lectores de que podían confiar en su contenido y a los anunciantes de que la gente lee y acepta este tipo de publicaciones.

En 2007 Bakker estimaba que había cerca de 40 títulos de gratuitos en los EE.UU. con una circulación de más de 3 millones de ejemplares y un 10% de *share* mientras que en Canadá los gratuitos estaban presentes sobre todo en áreas metropolitanas con un 26% de *share*.

En la actualidad, algunos ejemplos representativos de gratuitos en Norte América son la cadena San Francisco Examiner o *AM New York*.

Pero hay más. A diciembre de 2011 el blog <http://www.newspaperinnovation.com/> (Bakker) citaba como principales cabeceras de prensa gratuita en América del Norte:

- *Metro*
- *T.o.night*
- *Express*
- *San Mateo Daily Journal*

2.2. AMÉRICA DEL SUR

En los últimos diez años América del Sur ha sido, junto con Europa, uno de los continentes en los que la prensa gratuita ha experimentado mayor auge y expansión (Díaz, 2007). Además, tiene la particularidad de que allí se localizan diarios en sus orígenes de pago que posteriormente se convirtieron a gratuitos.

En Venezuela, por ejemplo, se distribuye desde junio de 2005 *Primeira Hora* y *El Diario de Caracas*, publicación en sus orígenes de pago que desde septiembre de 2005 es gratuita.

En Argentina fracasó en el año 2000 el lanzamiento de *Metro* y una cabecera emblemática como *La Razón*, del grupo Clarín y en sus orígenes de pago, pasó a gratuita en 1999.

Otros ejemplos de gratuitos argentinos son *Noticias de la Calle* y *Diario Jornada*.

En México, y tras la desaparición en 2007 de *El M* -iniciativa del Grupo Universal- y en 2010 de *El Nuevo Siglo*, siguen en circulación *Publimetro*, *Punto Medio* o *Más por más*. También en los estados mexicanos de Fidalgo y Quéretaro, y dirigido al colectivo de emigrantes, se distribuye *Enlace Total Méx-USA*.

En Ecuador está presente *Metro* con *Metro Hoy*.

En la República Dominicana, y según datos de la Compañía Dominicana de Investigación en Mercados, la penetración de la prensa gratuita aumentó un 21% del 2001 al 2008.

En la actualidad, este modelo de publicación está presente fundamentalmente a través de *Diario Libre*.

Este diario nació en el año 2001 por iniciativa de Omnimedia. En siete años, su tirada se incrementó en cerca de un 50%, pasando de 75.000 ejemplares a 112.262 ejemplares.

Destaca por un formato innovador, un diseño de alto impacto visual y una estrategia de distribución casa por casa, que ha roto esquemas establecidos para diarios gratuitos en todo el mundo. Cuenta también con su propia revista, *Estilos*, y su edición online es una de las más visitadas del país (Tejada, 2008).

En Santiago de Chile se distribuye desde enero de 2000 *Publimetro*, desde marzo de 2000 *La Hora* y desde marzo de 2008 *El Diario de Concepción*.

En Brasil se localizan varias cabeceras gratuitas: *Publimetro*, *Destak*, *Jornal de Londrina* y *Jornal Coletivo*

En Colombia al lanzamiento de *Diario Occidente* en el año 2006 siguió el de *ADN* en septiembre de 2008 y promovido por Casa Editorial el Tiempo con una tirada inicial de 300.000 ejemplares y cuatro ediciones (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla) y *Publimetro* en septiembre de 2011 por iniciativa de Metro International.

2.3. ASIA

Según se señala en Newspaperinnovation.com, en Asia la prensa gratuita está presente en 12 países, entre los que destacan Singapur, Hong Kong, Corea y China.

En julio de 2004 *The Korea Herald* publicó que la prensa tradicional de pago en Asia estaba perdiendo lectores, mientras que la circulación de gratuitos superaba ya los 2 millones de ejemplares (Ballesteros, 2004: 33).

En la actualidad, según se recoge en el blog de Bakker, el modelo de publicación gratuita en Asia está representado por:

- *Metro Express*
- *Headline Daily*

- *Daily Focus*
- *My paper*

2.4. AUSTRALIA

Tal y como explica Bakker en <http://www.newspaperinnovation.com/>, la cuota de mercado de los gratuitos en Australia es del 10% y el modelo está promovido, fundamentalmente, por Rupert Murdoch's News Corporation. Además, en su blog destaca el caso de *mX*, en circulación desde el año 2001 en Melbourne, Sydney y Brisbane.

2.5. ÁFRICA

Según recoge Bakker en <http://www.newspaperinnovation.com/>, en África hay gratuitos en Egipto, Sudáfrica y Marruecos, aunque las cuotas de mercado son muy pequeñas. Como ejemplos de cabeceras cita:

- *Aufait*
- *24 hours*

2.6. EUROPA

Europa es un continente en el que los gratuitos cobran especial importancia. Por una parte, porque fue en una ciudad europea, concretamente en Estocolmo, donde comenzó, a mediados de los años 90 y a raíz del lanzamiento del gratuito *Metro*, el auge y la expansión de este modelo de prensa. Por otra parte, porque en Europa se localizan dos de los principales grupos de comunicación que han lanzado proyectos de gratuitos: Metro International S.A. y Schibsted (Bellón, 2011).

Metro International S.A. (<http://www.metro.lu/>). Tiene presencia, además de en Europa, en América y Asia. Según indica en su Informe Anual 2010, su misión es ser un gran diario que informa y entretiene *online* y *offline*, pretendiendo ser la primera opción para la gente urbana y las marcas globales.

A enero de 2011 está presente en 20 países (7 de América, 11 de Europa y 2 de Asia), con 62 ediciones (22 en América, 37 en Europa y 3 en Asia). Su circulación total es de 8.000.000 de ejemplares y cuenta con 16.900.000 lectores.

Tiene su sede en Londres y está liderado por Pelle Toernberg, presidente de todas las compañías de medios integradas en el conglomerado industrial Industriförvaltnings AB Kinnevik.

Schibsted (<http://www.schibsted.no/>). Se fundó en 1839 y está presente en varios países (Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Francia, España...). Es accionista junto con los fondos de inversión APAX y A&Activenbank del grupo suizo 20Min Holding, que participa en la empresa editora de 20 Minutos.

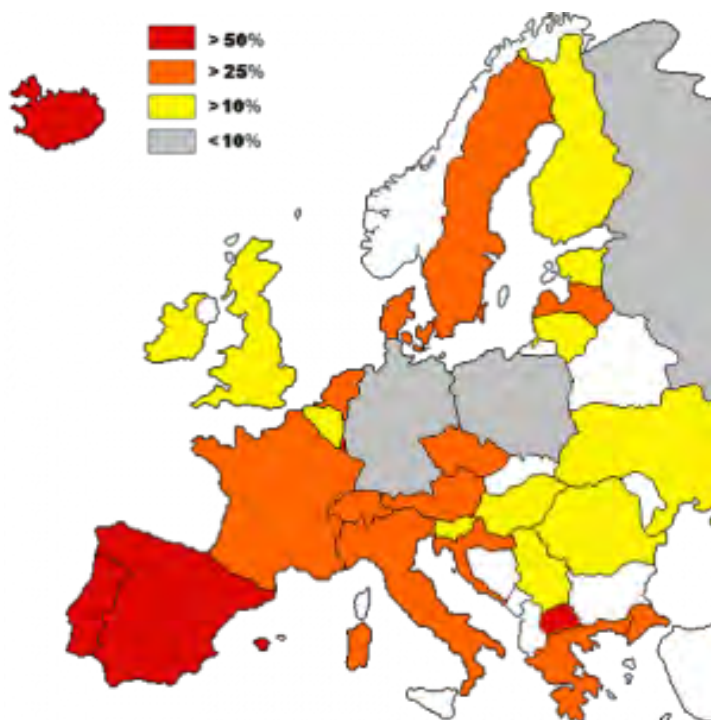
Por tratarse del grupo al que pertenece el medio objeto de estudio, se facilitan más detalles en el Bloque 3.

Para Bakker (2002b) Metro International y Schibsted “representan el modelo empresarial de la prensa gratuita y entran en un nuevo mercado con nuevos productos”.

Otro dato representativo de la prensa gratuita en Europa es que, si bien en los primeros años del auge de los gratuitos en este continente países como Alemania, Francia y Reino Unido copaban su mercado, a partir del año 2006 se produjo un cambio de tendencia y posiciones y España, Dinamarca, Holanda o Suíza se convirtieron en los países más representativos en el campo de los gratuitos europeos (Vinyals, 2007: 240).

No obstante, en todos los países hay cabeceras importantes y la presencia de los gratuitos es destacada y ha ido en aumento. Así, tal y como recoge Bakker en Newspaperinnovation.com, de una circulación total en el año 2000 de 5,5 millones se pasó a 11 millones en 2004 y a 26 millones en 2006. Se estima que en 2008 había 125 títulos diferentes con más de 300 ediciones.

Figura 3. Cuota de mercado de los gratuitos en Europa.



Fuente: Bakker (2008)

A continuación se explica, a grandes rasgos, la situación general y las principales cabeceras gratuitas en los países europeos.

En **Francia** los sindicatos de la prensa tradicional reaccionaron de manera violenta ante la llegada de los gratuitos. Sirva para ilustrar este hecho el dato de que, cuando a finales de 2001 el gratuito *Metro* irrumpió en París con una tirada de 200.000 ejemplares, cerca de 400 piquetes impidieron su distribución y destruyeron 50.000 ejemplares.

Además, la Federación Nacional de la Prensa Francesa siempre manifestó sus recelos respecto a la “credibilidad de una información indisociable de una iniciativa puramente publicitaria”.

Esta actitud de rechazo y desconfianza comenzó a cambiar cuando la cadena privada de televisión TF1 entró a formar parte del capital de *Metro*.

En la actualidad, se distribuyen los diarios gratuitos de información general *20 minutos*, por iniciativa de Noruega Shibsted Media Group y de Sofiouest (Ouest Frande Group), *Metro*, por iniciativa de grupo Metro International S.A., y *Direct Plus –Direct Toulouse Plus, Direct Avignon Plus, Direct Aix Plus...*, así como *A nous Paris*, revista semanal fundada en 1999 por Amaury y Scopresse que sirve de guía de la ciudad y que incluye información cultural y de ocio. Consta de ediciones regionales para localidades como Marsella y la Costa Azul.

En Newspaperinnovation.com Bakker señala, a noviembre de 2011, que la cuota de mercado de los gratuitos en Francia ronda el 30%.

En 2012 tanto *Metro* como *20 minutos* han anunciado que ampliarán su distribución. En el caso de *Metro*, pasando de estar presente de 30 a 60 ciudades. En el caso de *20 minutos*, de 32 a 40 ediciones, con lo que prevén estar disponibles en el 98% de las áreas urbanas de Francia.

En el **Reino Unido** destaca el caso de *Metro UK*, en circulación desde marzo de 1999 en ciudades como Londres, Manchester y Liverpool.

Otros casos son *London Evening Standard* o *The Daily Mail*.

Pero también se trata de un país en el que la crisis ha afectado al sector. Algunos ejemplos de cabeceras que han desaparecido son *London Paper* o *London Lite*, en circulación desde agosto de 2006 hasta noviembre de 2009.

En **Alemania** se lanzaron varios gratuitos que no tuvieron éxito y acabaron desapareciendo. Por ejemplo, en 1997 *Handelsblatt News am Abend*, cuya edición en papel dejó de editarse en febrero de 2009, la edición en Colonia de *20 minutos*, que cerró en 1999 o *Süddeutsche Zeitung Primetime*, en circulación desde enero de 2007 hasta el año 2009.

Los editores de pago Alex Springer y los grupos de prensa regional DuMont y Schauberg pusieron en marcha *Extra Köln, Kölner Morgen* o *Welt Aktuell*, en circulación desde en enero de 2009.

Algunos de los grupos mediáticos más importantes de **Italia** son también editores de diarios gratuitos.

Es el caso, por ejemplo, de *City*, en circulación desde septiembre de 2001 promovido por RCS-XCorriere della Sera y que se distribuye en Milán, Roma y Nápoles. También es el caso de *Leggo*, propiedad de Il Messagero y en circulación desde marzo de 2001.

En este país está presente desde julio del año 2000 *Metro*.

Hubo, además, proyectos que desaparecieron como *Anteprima*, en circulación desde octubre de 2006 hasta el año 2010.

En **Portugal** la prensa gratuita, aunque presente, no ha destacado especialmente.

Con uno de los índices de difusión más bajos de Europa, los 235.000 ejemplares gratuitos que se distribuyen en Portugal diariamente, especialmente en Lisboa y Oporto, elevaron el indicador de menos de 50.000 ejemplares por 1.000 habitantes a 74,2 (Díaz, 2007: 45).

En la actualidad, algunos casos representativos son *Metro* desde diciembre de 2004, *Destak* desde noviembre de 2004 o *OJE* desde junio de 2006.

También se han producido desapariciones de títulos, como *Meia Hora*, que se distribuyó en Lisboa y Oporto desde julio de 2007 hasta julio de 2009, o *Global Noticias*, que se distribuyó también en las dos ciudades desde septiembre de 2007 hasta junio de 2010.

En **Suecia**, país en el que comenzó el auge de la prensa gratuita con el lanzamiento en 1995 de *Metro* -diario que continúa en circulación- otros casos representativos son *City* en circulación desde octubre de 2002, *Extra Östergötland* en circulación desde octubre de 2004 o *18 Minuter* en circulación desde mayo de 2009.

En **Suiza**, a *20 minuten* -en circulación desde diciembre de 1999-, se unen varias cabeceras de gratuitos que cerraron en los últimos años: *Baslerstab*, en circulación desde septiembre de 2000 hasta mayo de 2009; *Cash*, en circulación desde septiembre de 2006 hasta marzo de 2009 o *News*, en circulación desde diciembre de 2007 hasta 2009.

Metro está presente, además de en los casos explicados con más detalle en el apartado anterior, desde 1997 en la **República Checa**, desde 1998 en **Hungría**; desde 1999 en **Finlandia**; desde el año 2000 en **Bélgica** -a través de dos ediciones, una en francés y otra en holandés-, en Grecia y desde 2001 en Dinamarca.

En Irlanda *Metro* se distribuyó desde octubre de 2005 hasta diciembre de 2009 y desde enero de 2010 está en circulación *MetroHerald*.

Hay también ejemplos de gratuitos propios de determinados países, al margen de los proyectos de grandes grupos, como son *19''* en Bulgaria, en circulación desde septiembre de 2008; *24 sata*, diario que se distribuye desde abril de 2006 en ciudades de Croacia; *Urban* y *24 Timer* que se distribuyen en Dinamarca desde 2001 y 2006, respectivamente; *Diari Bondia Andorra* y *Mes Andorra* en Andorra o *City Press* en Grecia.

2.6.1. LOS DIARIOS GRATUITOS EN ESPAÑA. EL CASO DE GALICIA

Tanto por tratarse de un mercado de referencia del modelo de la prensa gratuita, como por ser el país en el que se ubica el diario objeto de investigación en la presente tesis, en las siguientes líneas se explicará la historia y la situación actual de los principales diarios gratuitos de información general distribuidos en España a primeras horas de mañana los días laborales y promovidos por grupos de comunicación internacionales (Metro International, S.A., Schibsted), nacionales (Vocento, Planeta...) o autonómicos (El Correo Gallego, El Progreso...).

En 2003 Sporstol explicaba que:

La competencia en el mercado español de los diarios gratuitos crece rápidamente, tal y como lo he hecho en otros países europeos (...). La principal razón por la que España puede ser, no obstante, un mercado difícil para los gratuitos o para otras editoras de prensa es que el índice de lectura de prensa es tradicionalmente más bajo que el de otros países europeos (...). Sin embargo, el mercado español tiene también varias cualidades que lo pueden hacer atractivo para los anunciantes en los diarios gratuitos.

En ese marco fue donde se implantaron, con un éxito sin precedentes, diarios gratuitos del perfil de *20 minutos*, *Metro*, *Qué!* o *ADN*, cuyas cuatro cabeceras llegaron a difundir 3,6 millones de ejemplares (Campos, 2008: 41).

Por tanto, la relevancia de estos diarios requiere de la elaboración de una ficha informativa de cada uno. En el caso de *20 minutos* la ficha se limita a facilitar sus datos básicos, puesto que nos adentraremos por completo en el grupo y sus productos en el Bloque 3.

20 minutos fue el primer diario gratuito de información general en lanzarse en España. Salió a la calle en Madrid el 3 de febrero de 2000 bajo el nombre de *Madrid y m@s*, por iniciativa de Multiprensa y Más con el eslogan “El primer diario que no se vende” y con una tirada inicial de 100.000 ejemplares. Meses después abrió una delegación en Barcelona.



En 2001, 20 Min Hólding, filial del grupo Schisted, adquirió la mayoría del capital del diario. Pasó a denominarse *20 minutos* y comenzó a implantar Delegaciones en las principales ciudades españolas.

Cuenta también con una edición online (www.20minutos.es) y con la revista *Calle 20*. Fue el primer y único gratuito en convertirse, según datos del EGM, en el diario más leído de España.

El EGM de Abril 2011-Mayo 2012 otorga a su edición en papel 2.062.000 lectores. En el ranking de medios impresos ocupa el segundo puesto, precedido por *Marca* (2.993.000) y seguido por *El País* (1.888.000). Su edición online tiene 1.112.000 visitantes únicos en los últimos 30 días, y ocupa el puesto 14 en el ranking de los sitios de Internet

Metro, del Grupo Metro International S.A., comenzó a distribuirse en Barcelona el 5 de marzo de 2001 y a través de 16 ediciones regionales¹⁴ estuvo presente en las principales ciudades españolas hasta el 29 de enero de 2009, cuando anunció el cese de su actividad filial en España “por el marcado volumen de pérdidas del mercado”.

Ya en 2008, y según datos de Elconfidencial.com, los ingresos del diario habían caído un 16% en el tercer trimestre de ese año con respecto al mismo período de 2009.

Se estima que con su cierre, que afectó también a su edición online (<http://www.diarimetro.es>) en funcionamiento desde el año 2000, más de 80 personas perdieron su trabajo.

En sus nueve años de presencia en España, la edición en papel y online de Metro tuvieron buenos resultados.

Así, el diario *Metro*, con una tirada próxima a los 840.000 ejemplares, llegó a contar con 1,8 millones de lectores. Tenía entre 15 y 19 páginas de media, nueve secciones (Galicia -o la región correspondiente-, España, Mundo, Economía, Opinión, Servicios, Deportes, Actualidad, Televisión) y un suplemento por cada día de la semana de lunes a viernes (Motor y Deporte, Profesionales, Metro On, Vivienda, Fin de Semana).



¹⁴ Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León, Cataluña, Euskadi, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra y La Rioja.

Las alusiones que se hacían en la edición en papel a la web eran escasas y no se localizan apelaciones al lector para que participe a través de la web (...) En cuanto al diseño, era muy visual pero poco arriesgado, con formatos de lectura rápida (...) Destacaba también el peso de las noticias duras (Bellón, 2008: 138-142).

Por otra parte, www.diariometro.es, auditada por Omniture, estaba dividida en ocho secciones: Portada; Actualidad; Vídeos; Ciudades Metro; Deportes; Cinema, música y televisión; Gente y En tu Metro. Como servicios que ofrecía a sus usuarios destacaba el de alertas y boletín, el diario en pdf y otros (juegos, apuestas, el tiempo...).



Destacaba por la interactividad (de transmisión, consulta, conversacional y registro), la alusión constante a la actualización, el peso de los vídeos y la ausencia de blogs (Bellón, 2008: 191).

Para Díaz (2008), manager director de *Metro Spain*, las claves del éxito del diario eran “que la gente no tiene tiempo a leer y *Metro* lo hace fácil, identifica el momento oportuno y maximiza los efectos para los anunciantes”.

La puesta en marcha en España de *Qué!* marcó un antes y un después en el panorama mediático nacional al tratarse del primer proyecto de prensa gratuita promovido por grupos de comunicación de la prensa de pago, que en sus inicios habían sido muy críticos con el modelo de publicaciones gratuitas.

Sobre este hecho se ha pronunciado Edo (2004):

Primero, los diarios de pago se enfrentan abiertamente a las empresas editoras de gratuitos. Pero pasada esa fase, los editores de la prensa de prestigio comienzan a probar suerte con ediciones complementarias de sus periódicos que distribuyen de forma gratuita y que utilizan como reclamo para captar nuevos lectores y no perder su poder de influencia.

El primer número de la edición en papel salió a la calle el 18 de enero de 2005 por iniciativa del Grupo Recoletos¹⁵ con la participación del Grupo Godó.

¹⁵ Nació en el año 1992. En la actualidad, está presente en la prensa española a través de los diarios de pago *Marca* y *Expansión* y del gratuito *Diario Médico*. En febrero de 2007 RCS Media Group adquirió el 100% de Recoletos.

En paralelo, también se lanzó una versión online (www.quediarario.com) y ediciones en las principales ciudades españolas¹⁶.

En el año 2009, y como consecuencia de la crisis, el diario se vio obligado a cerrar las ediciones de Mallorca, Murcia, Cantabria, Guipúzcoa, Alicante, Vigo y A Coruña por “problemas de rentabilidad”. También se realizaron ajustes en la plantilla.

A junio de 2012 está presente en diez ciudades: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Asturias, Aragón, Málaga, La Rioja y Castellón.

Según el EGM de Abril 2011-Mayo 2012, cuenta con 1.333.000 lectores y ocupa el quinto puesto en el ranking de medios impresos precedido por *Marca* (2.993.000), *20 minutos* (2.062.000), *El País* (1.888.000) y *As* (1.449.000) y seguido de *El Mundo* (1.226.000). Su tirada, según datos de 2011 de Publicaciones Gratuitas Distribuibles (PDG), es de 585.971 ejemplares.

La edición en papel consta de entre 19 y 31 páginas divididas en 10 secciones: Interés General; Ciudad; Emergencias; Opinión de Todos; Al día; Deportes; Vida; Qué bien!; Qué! Gente; Televisión y Servicios. Además, el diario ofrece suplementos temáticos sobre vivienda, empleo y coches.

Es innovador en cuanto a su diseño y concepción, con un aspecto desenfadado, una redacción sencilla y contenidos marcados por el interés humano y lo social (...). Concedió mucha importancia al fenómeno blog, basando su edición digital y parte de la sección de opinión de la edición impresa en diarios de los lectores (Martínez, 2007: 358).

No hace demasiadas referencias a la edición web. Tiene un diseño muy atrevido y se potencia al máximo el uso del color, se emplean formatos de lectura rápida (despieces, destacados) y textos con un lenguaje que apela al lector y que, en ocasiones, roza el sensacionalismo o populismo (Bellón, 2008: 128-133).



Franco y García (2009: 68) destacan que “ofrece mucha información y poco entretenimiento”, y Santos (2007: 83) que “se trata de un periódico ágil, de fácil lectura pero que, además, incluye la participación de los lectores en la elaboración de las noticias”.

¹⁶ Aragón, Barcelona, Bilbao, Castellón, La Rioja, Madrid, Málaga, Navarra, Sevilla, Valencia, Mallorca, Murcia, Cantabria, Alicante, Vigo, A Coruña...

La edición web de *Qué!* consta de ocho secciones al margen de la portada: Noticias; Deportes; Famosos; Televisión; Tecnología; Curiosas; Ocio y Más.



Este portal había nacido para fomentar la interactividad de los lectores a través de sus blogs, pero en la actualidad ofrece también noticias (...). La imagen es fundamental en esta web, sobre todo a través de los vídeos y la interactividad tiene también peso en este espacio, con encuestas, comentarios y votaciones a las noticias” (Bellón, 2008: 185).

Para Pereda (2008) es un medio “ameno, diferente, participativo, abarcable, interesante y de calidad. Trata de informaciones que de verdad interesan al ciudadano, con proximidad de la información local, rigor en el tratamiento de las noticias y creatividad en la presentación”.

Hasta la fecha, el último gran diario gratuito de información general y ámbito nacional en lanzarse en España, y también paradójicamente el último en anunciar el cese de su actividad como consecuencia de la crisis, ha sido ADN.

Salió a la calle por primera vez el 1 de marzo de 2006, por iniciativa de grupos españoles dedicados al mercado de la prensa de pago¹⁷ y con una tirada de un millón de ejemplares. En paralelo se puso en marcha una edición online (www.adn.es).

En los años “de oro” de la prensa gratuita llegó a contar con nueve ediciones¹⁸ en papel, y distribuía ejemplares en dieciséis ciudades¹⁹.

Ya durante la crisis, en noviembre de 2008, anunció que dejaba de tener Delegaciones en A Coruña y Vigo²⁰ y en marzo 2009, en Andalucía -Sevilla, Málaga, Cádiz- y Aragón.

Desde enero de 2009 había dejado de contar con una redacción exclusiva para la edición online, que pasó a surtirse a partir de ese momento de la información de agencia y de los contenidos del papel.

¹⁷ El promotor fue Editorial Página Cero S.A. y participaron Planeta, Joly, Promotor Salmantino, Sierra, La Información y La Voz de Galicia.

¹⁸ Madrid, Barcelona, Aragón, Bilbao, Castellón, Málaga, Sevilla, Vigo, Valencia, A

¹⁹ A Coruña, Aragón, Barcelona, Bilbao, Castellón, Cádiz, Jerez, La Rioja, Lleida, Madrid, Mallorca, Málaga, Pamplona, Sevilla, Valencia y Vigo.

²⁰ A raíz del cierre de las delegaciones del diario en Galicia ADN firmó una alianza estratégica con el gratuito gallego *De luns a venres*.

El último EGM que recogió datos de *ADN*, el de Febrero a Noviembre de 2011, le otorgaba la cifra 1.024.000 lectores, y el último OJD de Noviembre de 2011 señalaba que había perdido un 5,15% de su difusión, lo que se traducía en 27.662 ejemplares menos quedándose en 509.646 ejemplares.

El 22 de diciembre de 2011 la empresa editora, Editorial Página Cero, hizo público el cese de la actividad tanto para el diario en papel como para la edición online, lo que afectó a cerca de 60 trabajadores.

La edición en papel constaba de entre 23 y 27 páginas estructuradas en diez secciones (La Segunda; La Ciudad; Política; El lector; Economía; La Vida, Deporte; Cultura y Ocio; Televisión y Ocio). Los viernes, el diario recibía el nombre de *ADN Weekend*.



Destacaba por hacer constantes alusiones en sus páginas a la edición web, emplear numerosos formatos de lectura rápida (claves, cifras, en breve...) y el color, pero con más moderación que *20 minutos* o *Qué!* A nivel publicitario destacaba por los publirreportajes y portadas falsas (Bellón, 2008: 143-152).

La edición online evolucionó muchos durante sus años de vigencia.



En sus inicios la dirección era <http://www.diarioadn.com>, y consistía en un volcado de contenidos del diario, con poca actualización.

En agosto de 2007 se lanzó una nueva versión (<http://www.adn.es>), con una redacción autónoma con sede en Madrid (el diario la tenía en Barcelona) y que ofrecía tres posibilidades de navegación fundamentales: ADN.es (el diario, que se podía descargar en pdf); ADN.TV (los vídeos) y Vuestro ADN (presentado como la primera red social de un medio de comunicación en España).

La web contenía un menú de navegación con doce secciones: Portada; Ciudadanos; Tu Ciudad; Política; El Mundo; Dinero; Tecnología; Cultura y Ocio; Deportes, Sexo, Opinión y Fotos.

Además, ofrecía numerosos servicios a los usuarios (MiniADN, versión pda, índice RSS...). Se fomentaba la interactividad (se podía registrar, manifestar su opinión sobre las noticias, participar en encuestas...) y se destacaba la actualización constante de noticias y el peso de la inmediatez.

Paulatinamente, y en el marco de los recortes que fueron haciendo por la crisis, se fueron reduciendo parte de las opciones y, en los últimos meses, la web estaba operativa como un volcado de contenido de las secciones del diario en papel.

Además de los diarios gratuitos de ámbito nacional a los que nos acabamos de referir, hay otras propuestas de prensa gratuita de ámbito autonómico o local.

Según datos procedentes de la AEPG, a diciembre de 2011, algunos ejemplos de publicaciones gratuitas por comunidades son:

- Andalucía: *El Periódico de Aljarafe, Coria Información...*
- Castilla la Mancha: *Global Castilla La Mancha, Albacete a mano...*
- Castilla y León: *Carrión*
- Madrid: *Gente Digital Madrid, Gaceta Local Madrid Este, Guía de Aluche*
- Cataluña: *BusinessBCN, Capgros, Més Osona...*
- Valencia: *Noticias de Benidorm, Tarjetero de Torrevieja...* En septiembre de 2008, y después de 16 años, dejó de publicarse el emblemático *Mini Diario*.

La implantación de la prensa gratuita en Galicia tuvo un marcado carácter foráneo, pero también hubo proyectos de grupos de comunicación autonómicos o locales que permiten contar con publicaciones gratuitas hechas en Galicia y para Galicia (Bellón & Sixto, 2009).

Así, en septiembre de 2006 la editora de *El Correo Gallego* lanzó la cabecera semanal *Tierras de Santiago*; el 21 de diciembre de 2006 el grupo El Progreso sacó a la calle *De luns a venres* y el 26 de enero de 2007 la editora Mediasiete Publicaciones S.A. lanzó el semanario *Santiago Siete, el gratuito compostelano*.

A junio de 2012 *Tierras de Santiago* distribuye 30.000 ejemplares cada martes en 25 ayuntamientos que rodean a Santiago de Compostela y cada viernes se reparten 20.000 ejemplares de *Santiago Siete* en las calles de la capital de Galicia.

De luns a venres. O gratuito galego se reparte en las siete ciudades gallegas durante los días laborables. Además, se envía por correo a más de 6.000 suscriptores el pdf del diario. Se estima, según datos del EGM, que este gratuito tiene 35.000 lectores y que ha experimentado un incremento en las últimas oleadas del 25%. En cuanto a los datos de PGD/OJD le otorgan una media de 37.650 ejemplares distribuibles.

A estos proyectos se unen otros como *Vigo Metropolitano*, revistas (*Cámara del Comercio de Vigo, Balance Mercantil y Empresarial...*) y guías de ocio (*Coruña in, Go Vigo...*).

En España, también tienen su espacio publicaciones gratuitas con contenidos especializados en salud, inmigrantes, belleza, deportes, economía, educación, música, universidad... Es el caso de *El Diario de la Farmacia*, *Golf 7*, *Aragón Universidad*, *In Family*, *Secundèria*, *Diario Médico* y *Gaceta Universitaria*, entre otros.

En nuestro país también se dispone de tres asociaciones de prensa gratuita: una estatal, la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG, <http://www.aepg.es/>) y dos autonómicas integradas en la AEPG, la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG, <http://www.acpg.cat>) y la Asociación Madrileña de Prensa Gratuita (AMPG).

Sus cometidos son dignificar y defender el modelo de prensa gratuita y sus intereses; organizar seminarios y conferencias de interés sobre este tipo de publicaciones, promover iniciativas legislativas y/o administrativas en su beneficio y representar a los asociados, entre los que busca además promover proyectos comunes.

Las tres cuentan con su propio Estatuto, código deontológico y junta directiva, integrada por profesionales de la comunicación con experiencia y/o interés en el campo de los gratuitos.

La Asociación de Prensa Gratuita decana en España es la ACPG, que se constituyó en el año 1997 en Barcelona con un censo inicial de 39 publicaciones gratuitas que se distribuían en el territorio catalán.

En la actualidad, cuenta con socios de prensa gratuita en catalán auditada, prensa gratuita auditada, prensa gratuita y prensa digital.

En 2001 se constituyó en Madrid la AEPG, entidad que acoge y representa a todas las editoriales y publicaciones de prensa gratuita del país, definidas y encuadradas en los controles de OJD como publicaciones de reparto y distribución gratuita.

En la actualidad, ofrece a sus socios servicios de promoción, imagen, información, formación y asesoramiento.

Entre las publicaciones que forman parte de esta asociación se encuentran diarios, semanarios y revistas, con una distribución gratuita en diversos ámbitos geográficos de España, y con una temática que abarca desde la actualidad política y los deportes hasta la comunicación o la informática.

La última asociación de gratuitos creada en España es la AMPG. Empezó a funcionar en diciembre de 2008 con 12 socios y con el fin de defender y dignificar los intereses de la prensa gratuita en Madrid y representar los intereses del colectivo madrileño de gratuitos.

También la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), fundada en enero del año 2000 en Madrid y cuyo presidente es Arsenio Escolar, director general editorial de 20 Minutos, representa, gestiona, fomenta y defiende los derechos e intereses del sector editorial (de pago y gratuito) en lo que se refiere a

distribución, puntos de venta, competencia desleal, relaciones con las Administraciones, promoción, ferias del sector, control de la difusión, negociación de convenios, nuevas tecnologías, formación, deontología profesional y, en definitiva, todos aquellos aspectos relacionados con la problemática editorial.

En la actualidad, está integrada por 140 editoriales de revistas y periódicos gratuitos.

CAPÍTULO 3

EVOLUCIÓN DE LA PRENSA GRATUITA

Al realizar una tesis sobre un medio gratuito como *20 minutos* es necesario conocer los hitos cronológicos del modelo de publicación gratuita en los últimos años, así como cuál ha sido a grandes rasgos su evolución y por qué se define su situación actual.

Por todo ello, el presente capítulo pretende arrojar luz sobre estas cuestiones.

En una primera parte, se expondrán los datos más representativos desde el año 2004, cuando comenzó el auge de la prensa gratuita a través de diarios gratuitos de información general, hasta comienzos de 2012, fecha en la que termina la presente tesis.

Los datos provienen de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)²¹, del Estudio General de Medios (EGM)²², de otras fuentes (Informe Anual de la Profesión Periodística, Informe de la Fundación Telefónica...), de consultas en hemeroteca y del seguimiento de blogs sobre medios de comunicación (233grados.com, periodistas21.com, periodistadigital.com, newspaperinnovation.com...).

En una segunda parte, se trazará y analizará la evolución de la prensa gratuita en los últimos años y su situación actual en el contexto de la crisis.

3.1 DATOS REPRESENTATIVOS E HITOS CRONOLÓGICOS (2004-2012)

Año 2004

- Según el EGM de Febrero-Noviembre, tres de cada cuatro personas en España leen prensa gratuita, lo que supone un tercio de los lectores de prensa de información general. El ranking de los diarios más leídos está encabezado por dos de pago *Marca* (2.619.000 lectores) y *El País* (2.155.000 lectores), seguido de cerca por los gratuitos *20 minutos* (1.862.000 lectores) y *Metro* (1.605.000 lectores).

²¹ Sociedad mercantil que obtiene y facilita datos de difusión y distribución de las publicaciones periódicas y del tráfico en Internet en los medios electrónicos. Cuenta con tres entidades: la OJD, que controla los medios de pago; la PGD, que se encarga de la prensa gratuita y la OJD Interactiva, para el tráfico de acceso a las páginas webs de los medios electrónicos de comunicación. <http://www.ojd.es/>

²² Está elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), y tiene como fin investigar las audiencias de los diferentes medios de comunicación. Facilita datos en tres oleadas al año: Abril-Marzo; Octubre-Mayo; Febrero-Noviembre. <http://www.aimc.es/>

- El número de lectores de prensa en España ascendió un 7% respecto al año 2003. Varios analistas estiman que puede haber relación entre este dato y el auge de la prensa gratuita (Carat²³).

Año 2005

- En el EGM de Febrero-Noviembre el ranking de medios impresos está liderado por *Marca*, seguido de *20 minutos* (2.048.000 lectores), *El País* y *Metro* (1.095.000 lectores).
- Según datos de la WAN, se estima que entre 2001-2005 la difusión total de los gratuitos en el mundo se duplicó y se incrementó en más del 137%, y que España es el país europeo en el que, con un 40%, más cuota ganaron en el último año, seguido de Italia y Dinamarca.

Año 2006

- Por primera vez en su historia, el ranking de los medios impresos está liderado por un gratuito, *20 minutos* (2.685.000 lectores), seguido de *Marca* (2.550.000 lectores), *El País* (2.236.000 lectores) y los otros tres diarios gratuitos de información general *Qué!* (2.106.000 lectores), *Metro* (1.764.000 lectores) y *ADN* (1.638.000 lectores).
- Se calcula que el 40% de la población española consume de manera habitual prensa gratuita (Informe de la Fundación Telefónica *Medios de Comunicación. Tendencias 2006*).
- El magnate de la comunicación Rupert Murdoch lanza en septiembre el gratuito de *The London Paper* con el objetivo de llegar al público joven. Cerró en agosto de 2009.
- El Grupo Recoletos cierra el año con una deuda que alcanza los 272,2 millones de euros, por lo que decide vender el Grupo Editorial a RCS Media Group. En la venta se incluyen los gratuitos especializados *Gaceta Universitaria*, *Gaceta Médica*, *Correo Médico* y *Correo Farmacéutico*, pero no *Qué!*

Año 2007

- Los resultados del estudio *Exprimiendo la prensa gratuita*²⁴, realizado por Ipsos para la agencia Orange Media, señalan que *20 minutos*, con un 81%, es el gratuito preferido del público, seguido de *Qué!* (25,5%), *Metro* (12%) y *ADN* (12%). Un tercio de los encuestados afirma que estaría dispuesto a pagar por los diarios gratuitos, el 21% valora su brevedad y el 17% su carácter gratuito.

²³ <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/0203/noticias020305/noticias020305-21.htm>

²⁴ Se realizaron 1003 entrevistas en cinco capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza) entre el 14 y el 25 de mayo de 2010, a una muestra de individuos de entre 20 y 60 años.

- En paralelo al auge de la prensa gratuita en España, continúa aumentando el seguimiento de la actualidad a través de la prensa escrita. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística, elaborado por la Asociación de Prensa de Madrid (AMP), se pasó de un 44,7% en 2006 a un 50,6% en 2007.
- En el II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, organizado por la ACPG, se presentan los siguientes datos: en 2006 el incremento de la circulación de los gratuitos en Europa rondó el 60%, aparecieron 30 títulos nuevos y más de 50 ediciones. Según los últimos cálculos, la distribución total de prensa gratuita en Europa está próxima a los 24 millones de ejemplares.
- El Grupo Vocento compra el gratuito *Qué!* y su portal www.que.es por 132 millones de euros. Meses más tarde, se cierran las delegaciones de Bilbao, Guipúzcoa, A Coruña, Mallorca, Murcia y Cantabria.
- Mientras en 2002-2003 el 19,4% de los españoles había leído con frecuencia prensa gratuita, en 2005-2006 la cifra rondaba ya el 35,6% (Anuario de Estadísticas Culturales).
- En julio el Ayuntamiento de Madrid regula la distribución de la prensa gratuita en la vía pública, y establece que el reparto podrá hacerse de 07.00 a 11.00 horas de la mañana y estará prohibido en aquellos lugares que obstaculicen la circulación peatonal.

Año 2008

- Según la WAN, la prensa gratuita ha crecido un 20% a nivel mundial. En España *20 minutos* (2.911.000 lectores), *Metro* (1.836.000 lectores), *Qué!* (2.266.000 lectores) y *ADN* (1.812.000 lectores) tienen una difusión conjunta que supera los 4 millones de ejemplares (EGM, segunda oleada).
- En mayo se rumorea que *Metro* y *20 minutos* podrían acometer la primera fusión de prensa gratuita en España. En Suecia, Metro Suecia y Schibsted han firmado ya un acuerdo por el que la primera compañía vende su 35% a la segunda por algo más de 38 millones de euros.
- Del 30 de septiembre al 2 de octubre se reúnen en Madrid, en el marco del I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas organizado por la AEEPP, 330 expertos de 26 países que elaboran el Manifiesto de Madrid y constituyen la Federación Internacional de Editores y Prensa Gratuita.
- En octubre el Consello de la Xunta de Galicia aprueba las modificaciones del Decreto de las subvenciones para las publicaciones monolingües en gallego, incluyendo también a los gratuitos.
- En noviembre *ADN* cierra sus delegaciones en A Coruña y Vigo.

- La diferencia entre la tirada media de los cuatro grandes diarios gratuitos en España entre octubre de 2007 y octubre de 2008 es de un 20%. De los 4,2 millones de ejemplares de tirada conjunta en 2007 se ha pasado a 3,4 millones de ejemplares en 2008. El ranking está encabezado por *20 minutos* (889.184 ejemplares), seguido de *Metro* (884.490), *Qué!* (832.193) y *ADN* (799.279). La caída interanual de los diarios es de un 26% para *ADN*, un 21% para *20 minutos*, un 18% para *Qué!* y un 10% para *Metro* (Informe de PRNoticias en base a resultados de OJD).
- La crisis empieza a notarse en la inversión publicitaria. Se rumorea que en los últimos nueve meses los ingresos de *20 minutos* se han reducido un 21% y los de *Metro* hasta un 26%. Se estima que *Metro* podría tener unas pérdidas próximas a los 5 millones de euros (PRNoticias).
- *Qué!* aplica un ERE y cierra las cabeceras de Mallorca, Murcia y Bilbao.

Año 2009

- La Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid, editada por Madrid Emprende y elaborada por la UCM y la AEPG, realiza por primera vez una radiografía de las 140 publicaciones de información local, nacional y especializada que se distribuyen gratuitamente en la capital.
- Tras rediseñar ADN.es con el objetivo de concentrar todo el contenido audiovisual del diario y distinguir la producción propia de la de agencia, el Grupo Planeta anuncia su cierre argumentando que se ha hecho un planteamiento empresarial erróneo al tener dos redacciones paralelas. Apuesta porque la de Internet esté fusionada con la del papel y porque las secciones locales pasen a actualizar su portal nacional con comunicados de prensa.
- 29 de enero: Metro International S.A. anuncia el cese de las actividades de su filial en España ante la crisis en los mercados financieros y la continua caída de la publicidad.
- La AEPG se reúne con asociaciones de editores para estudiar sus problemas comunes y agruparse en momentos difíciles como los que se están viviendo. Deciden enviar una carta al Gobierno de España en la que exponen su preocupación por los problemas que afectan a la prensa gratuita.
- Una encuesta realizada por la AEPG a 240 editores de publicaciones gratuitas revela que la mitad ha reducido su plantilla en el último año y uno de cada cinco ha prescindido de entre un tercio y la mitad de sus trabajadores debido, entre otros factores, a la bajada de los ingresos por la contratación de espacios publicitarios.
- Junio: *Qué!* anuncia el cierre de su delegación en A Coruña.

- Se calcula que la inversión publicitaria en la Unión Europea ha caído en 2009 un 20% en relación a 2008 y un 30% en relación a 2007 (Zenith Media Virginia).
- La AEDE señala que el sector de la prensa en España sufrió una caída publicitaria que rebasó el 25% y que el descenso en su difusión ronda el 5%. Mientras, el EGM indica unas pérdidas de 2,3 puntos de penetración de los diarios, que cierran 2009 con 380.000 lectores menos que en 2008.
- En cuanto a la situación de la prensa gratuita en Europa, y según newspaperinnovation.com, Dinamarca, uno de los países en los que más éxito había tenido el modelo, pasó de 11 títulos en 2006 y una cuota de mercado de gratuitos de más del 60% a 3 títulos en 2011 y una cuota del 30%

Año 2010

- Según datos de OJD, los diarios gratuitos de información general en España sufren una caída del 25% en su distribución con respecto al año anterior: *20 minutos* (de 945.568 ejemplares a 749.129), *Qué!* (de 904.026 ejemplares a 654.967) y *ADN* (de 863.065 ejemplares a 267.951).
- Junio: se celebra en Sevilla el II Encuentro AEPG, dedicado a las sinergias digitales y a la evolución de la prensa gratuita.
- Noviembre: el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* señala que entre 2008 y 2009 los periódicos españoles sufrieron la peor crisis de su historia, con un retroceso del 41% en la venta bruta de publicidad y un recorte del 25,4% en los ingresos de explotación. Por otra parte, el número de lectores de prensa en España se incrementó el 1,4%, situándose en 13.894 millones de personas en nuestro país.

Año 2011

- Enero: Víctor Núñez, secretario general y gerente de la AEPG, declara²⁵ que “los gratuitos han perdido un 50% de sus ingresos desde 2008 por lo que, si la situación no mejora, no habrá mercado para *ADN*, *Qué!* y *20 minutos*”.
- Febrero: Metro International S.A. vuelve a dar beneficios después de cuatro años, al obtener en 2010 unos beneficios netos de 4 millones de euros frente a las pérdidas de 21,7 millones en 2009. Según Newspaperinnovation.com *Metro* está creciendo sobre todo en América del Sur, donde está presente en siete países con más de 1 millón de copias al mes.
- 28 de julio: *Metro* vuelve a distribuirse, por un día, en España. Lo hace a través de una edición especial en Lloret de Mar (Costa Brava) con una tirada de 15.000 ejemplares dirigidos a los turistas holandeses.

²⁵ <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/01/10/crisis-prensa-gratuita-cierre-adn-que-20minutos-victor-nenez-aepg-publicidad.shtml>

- Octubre: el Grupo Planeta reformula *ADN*, que pasa a llamarse *ADN+*. El nuevo diario, que no pierde su carácter gratuito, se dirige a un lector más cualificado y se distribuye también en unas 500 empresas de Madrid y Barcelona. Se amplía el número de páginas hasta 40, se rebaja la proporción de publicidad frente al contenido editorial a un 25% o 30% y se descarta hacer falsas portadas publicitarias. Sin embargo, ante pérdidas como las del 5,15% de su difusión, el 23 de diciembre es, por decisión del Grupo Planeta, el último día que este diario sale a la calle.
- Noviembre: el año cierra con una importante caída de la inversión publicitaria. Los gratuitos han pasado de un descenso del 6,9% en septiembre al 7,3% en noviembre, mientras que los de pago del 7,9% al 8,9%, respectivamente.
- Diciembre: el III estudio de la AEPG *Radiografía de la Prensa Gratuita Española* revela que el 35% de las publicaciones asociadas han disminuido el número de empleados durante 2011, que en el 75% no trabajan más de diez personas y que en el 47% los beneficios por publicidad son menores que en 2010.
- Según un estudio publicado por GroupM, la publicidad en Internet alcanzó los 84.800 millones de dólares en 2011, lo que supone un incremento del 16% respecto al año anterior y representa más del 17% de todos los gastos publicitarios mundiales de medios.
- Los beneficios de *Metro* han crecido cerca de un 39% desde 2011, y el periódico ha pasado de tener un crecimiento de 12 a 19 millones de euros.

Año 2012

- Enero: *Qué!* se reinventa y cambia el aspecto tanto de su edición en papel como online, con el objetivo de contar la información de manera más directa y coloquial. Una de las novedades más destacadas son los códigos QR que aparecen en las páginas del diario y que, al pasar a un teléfono smarthphone, remiten automáticamente a una dirección que amplía la noticia con vídeos, fotografías... La agencia de publicidad BAP&Conde se encarga del relanzamiento con la campaña “De Qué! Hablas. Con el nuevo Qué! nunca volverás a hablar del tiempo en el ascensor”. El objetivo es conquistar nuevos lectores y ser el diario popular de referencia.
- Se estima que desde el año 2007 un centenar de gratuitos han desaparecido en EE.UU. y Europa como consecuencia de la crisis económica, el alto coste de impresión y el descenso de la inversión publicitaria (Newspaperinnovation.com).
- En el primer trimestre de 2012 se hizo público que 20 Minutos en Suiza volvía a crecer en número de lectores puesto que el último estudio de MACH/WEF señalaba que llegaba al 31% de la población y alcanzaba los 1,4 millones de lectores.

- En el primer trimestre de 2012, tal y como publica Prnoticias.com según estimaciones de agencias, la inversión publicitaria en medios de comunicación ha caído en torno al 14%.
- El último EGM publica pérdidas de lectores prácticamente en todos los periódicos nacionales. *Marca* sigue siendo el más leído (2.993.000 lectores diarios), seguido del gratuito *20 minutos* (2.062.000 lectores diarios), *El País* (1.888.000 lectores diarios), *Qué!* (1.333.000 lectores diarios). En cuanto al consumo de Internet, los datos son más positivos, y la evolución de su uso se ha incrementando respecto a 2011 un 3%. El sitio más leído es *Marca* (4.290 visitantes únicos), seguido el *El País* (3.684 visitantes únicos). El gratuito *20minutos.es* cuenta con 1.112 visitantes únicos.

3.2 LA EVOLUCIÓN DE LOS GRATUITOS. LA CRISIS QUE COMIENZA EN 2008

Tal y como se ha visto a través de los hitos cronológicos, la prensa gratuita ha experimentado una notable evolución en menos de diez años y, en la actualidad, se encuentra fuertemente afectada por la crisis.

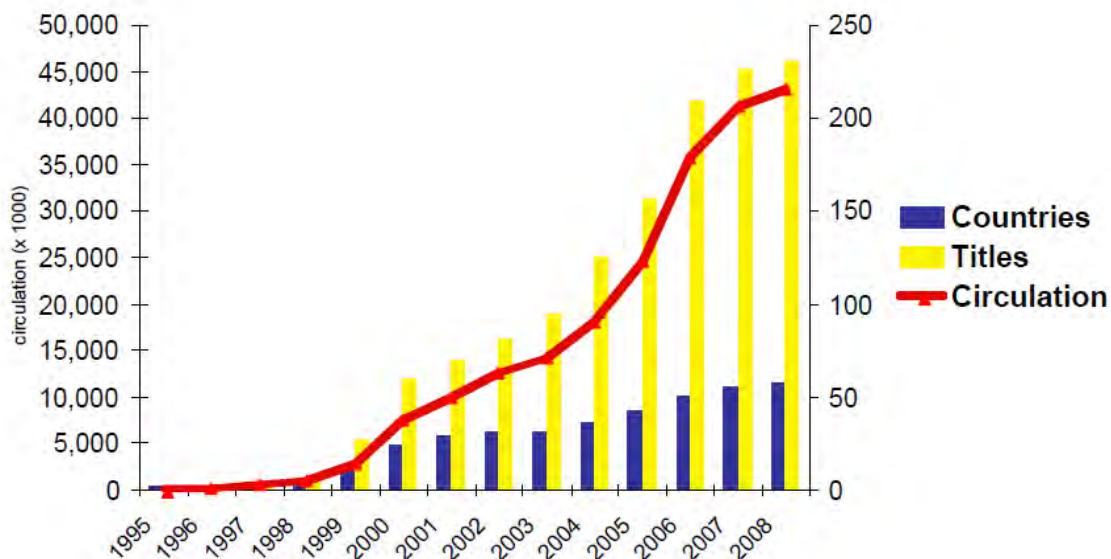
Por ello, desde el ámbito académico, se ha prestado mucha atención a su desarrollo.

Charalamboglou (2010), por ejemplo, destaca que “desde el siglo XIX hasta la actualidad, el avance de la prensa gratuita ha estado ligado a la producción editorial, los periódicos de pago, el comercio, la industria y la publicidad”.

Franco y García (2009: 68), por su parte, consideran que “desde su aparición a mediados de los años 90 los diarios gratuitos han desembarcado en el mundo de los *mass media* con gran empuje, llegando a suponer un competidor añadido a los medios de comunicación”.

Y es que, como se verá a través de los siguientes gráficos y análisis, se trata de un sector que se ha desarrollado fuertemente en pocos años, tanto en España como en Europa.

Así, desde que en 1995 surge *Metro* hasta 2008, con la llegada de la crisis, tanto el número de países con prensa gratuita como sus títulos y su circulación ha experimentado un crecimiento exponencial.

Gráfico 1. Evolución de los diarios gratuitos (1995-2008).

Fuente: Bakker (2008)

En esos 13 años, Bakker (2008) divide en cinco fases la historia más reciente de la prensa gratuita tal y como la conocemos hoy en día:

Una primera fase representada por el inicio de los modelos de prensa gratuita pre-Metro: *Manly Daily* (1906), *Der Panzerbär* (1945), *Contra Costa News* (1947), *Colorado Daily* (1970), *Vail Daily* (1981), *Birmingham Daily News* (1984), *Mini Diario* (1992), *Berlin Daily Sun* (1994) o *Palo Alto Daily News* (1995), entre otros.

Una segunda fase (1995-2000) en la que se implantan los gratuitos de información general. En 1999 en Argentina, Suiza, Polonia, los Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos. En 1997 en Finlandia y la República Checa. En 1998 en Alemania y Hungría. En el año 2000 en Singapur, España, Bélgica, Grecia, Italia, Chile, México, Canadá y Austria. Se estima que en este periodo se llegó a contar con más de 50 títulos en más de 20 países con un crecimiento medio del 100%.

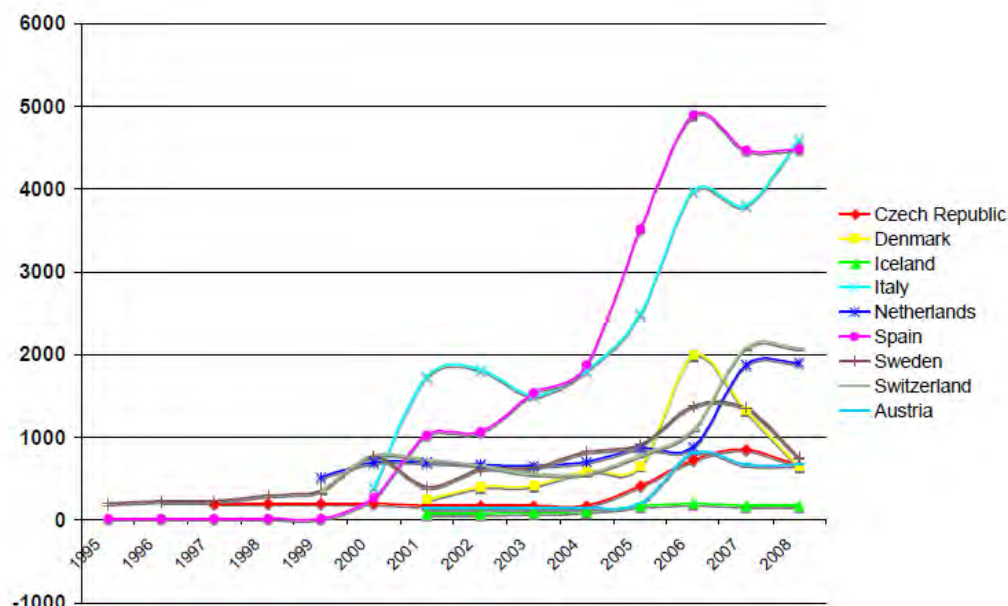
Entre 2001 y 2003 se aprecia ya una primera crisis en la prensa gratuita. Crisis que se ve reflejada con datos como un crecimiento medio del 25% y el cierre de 20 títulos.

Entre 2004 y 2006 se detecta un leve crecimiento medio del 35%.

Los años 2007-2008 Bakker los define como de saturación de la prensa gratuita. En 2007 el crecimiento medio fue del 15% y desaparecieron 23 títulos. En 2008 el crecimiento medio fue del 4% y desaparecieron 12 títulos. No obstante, en estos dos años también surgen nuevos mercados con un potencial interesante para los gratuitos, tales como Sudáfrica, América del Sur, Asia, Turquía...

Durante estos 13 años, y en opinión de Bakker (2008), los mercados de referencia de la prensa gratuita en Europa fueron Austria, Suiza, Suecia, España, Países Bajos, Italia, Irlanda, Dinamarca y la República Checa:

Gráfico 2. Evolución de los mercados de la prensa gratuita en Europa.



Fuente: Bakker (2008)

También Camañas y Vinyals han reflexionado sobre la evolución de los gratuitos:

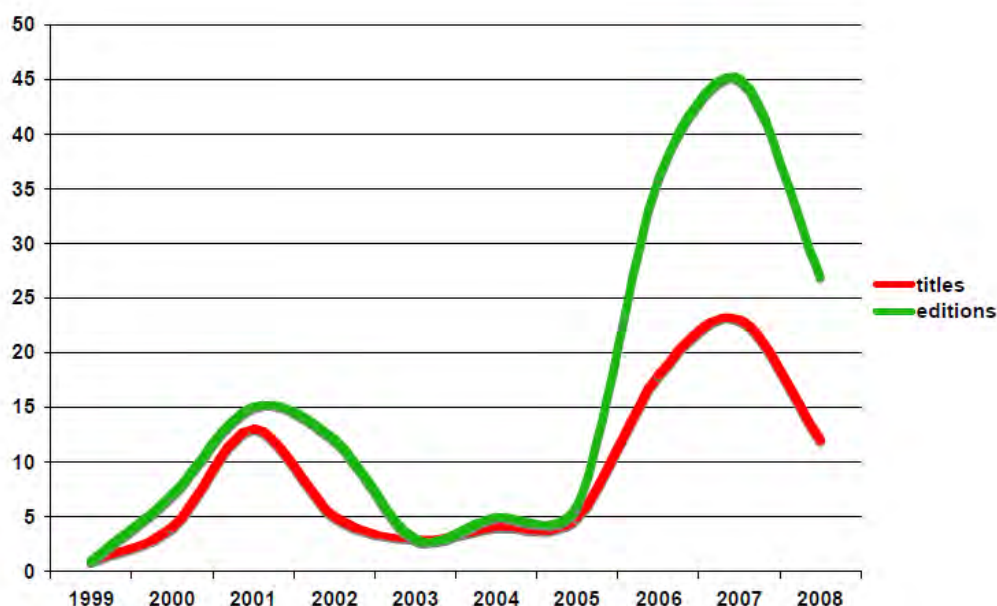
Año tras año, han ido apareciendo cabeceras de periódicos de información diaria y general pero con una característica muy diferenciada: la gratuidad. Surgieron en los ochenta, en los noventa se produjo el “boom” de estas publicaciones y a partir del año 2000 proliferaron de manera absoluta (...). En cuestión de siete años, estos diarios han conseguido superar en número de lectores a todas las grandes cabeceras de diarios nacionales con una larga tradición (Camañas, 2008).

Han tenido un crecimiento exponencial y se han erigido como un modelo de negocio que ha sabido aprovechar la excelente situación del mercado publicitario y de los medios en general, fundamentándose en la acción comercial y la distribución (...). Pero en la actualidad se está en un mercado saturado que está tocando techo (Vinyals, 2007: 239-240).

Y es que desde 2007-2008 la situación para la prensa gratuita ha ido a peor, tal y como ha quedado patente en los hitos cronológicos: desaparición de cabeceras o reducción del número de delegaciones, de tiradas... Ya Díaz (2008) había advertido que era poco probable que apareciesen más títulos.

Pero lo que sucedió realmente fue que el número de títulos y ediciones comenzó en esos años un pronunciado descenso, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Evolución del número de títulos y ediciones de los gratuitos.



Fuente: Bakker (2008)

La prensa en general llevaba años inmersa en una crisis de pérdida de lectores. Pero con la recesión económica actual y la pérdida de ingresos publicitarios sus resultados se han visto seriamente dañados. Estos factores han afectado sobre todo a los gratuitos, por sus características de financiación.

En España, los cuatro diarios gratuitos de información general -*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*- comenzaron a sufrir la crisis en la reducción de sus ingresos publicitarios, pero la situación no quedó ahí y, aunque todos se vieron más o menos afectados, los cuatro no pudieron hacerle frente de la misma manera.

A mayo de 2012, tal y como se desprende de la lectura de los hitos cronológicos, quedan en circulación, tras realizar ajustes de plantilla y cierres de delegaciones, *20 minutos* y *Qué!*. *Metro* dejó de estar presente en España en enero de 2009 y *ADN* en diciembre de 2011.

La crisis cogió a los gratuitos, además, en un momento en el que su mercado comenzaba a estar ya saturado y tocando techo. ¿Eran demasiados productos con un mismo enfoque? Es probable que sí, pero las desapariciones de cabeceras tan representativas como *Metro* no dejaron indiferentes a nadie:

Núñez (2009) dijo que “a la crisis económica se le suma la crisis del modelo periodístico, por lo que hemos visto algunos cierres tan significativos y mediáticos como los de *Metro Directo*”.

Peinado, Fernández y Rodríguez (2009: 17) señalaban que “en los últimos años la prensa de distribución gratuita ha pasado de un crecimiento exponencial en el que se han batido récords de circulación de ejemplares a la mayor depresión provocada por la crisis económica mundial que ha causado, desde junio de 2008 a octubre de 2009, el cierre de un diario generalista nacional gratuito y el recorte de las plantillas de otras ediciones”.

No obstante, la crisis no afectó sólo a los gratuitos en España. Un análisis sobre esta cuestión es el de Bakker (2010) en *De la competencia al monopolio. Los periódicos gratuitos después de la crisis*, donde presenta datos tan representativos y simbólicos como que:

A nivel mundial, el número de países con gratuitos ha ido aumentando con regularidad hasta 2008. El número de cabeceras descendió entre 2008 y 2009 de 265 a 242, mientras que en 2010 sólo quedan 216 cabeceras. La circulación aumentó cada año hasta 2008, cuando se había alcanzado la cifra de 42 millones de copias a nivel mundial. En 2009, sin embargo, la circulación bajó a 36 millones. En total, más de 200 diarios gratuitos cerraron en todo el mundo, de los que más de 90 lo hicieron en 2009 (Bakker, 2010).

Ya en Europa, incide en el descenso de títulos y de cuota de mercado:

El número de títulos publicados cayó de 140 a 130 en 2008 y a 115 en 2009. En marzo de 2010, había 85 cabeceras diferentes de diarios gratuitos publicadas y el número de ediciones había caído de 370 a 270. Mientras en 2006 y 2007 la circulación de gratuitos en Europa estaba en la cumbre con una media de 4,5 títulos diferentes publicados en cada país, en 2010 hay sólo 2,8 (Bakker, 2010).

Y también presenta datos que ilustran cómo en los países europeos en los que más éxito había tenido la prensa gratuita su circulación descendió a partir de 2007:

En Dinamarca en el año 2006 más del 60% de la circulación de periódicos se debía a 11 diarios gratuitos diferentes, mientras que en 2009 los tres títulos que quedaban en el mercado tuvieron una participación del 30%. En Portugal la cuota de mercado bajó del 55% en 2007 al 40% dos años más tarde y el número de cabeceras de siete a cinco. Y en España la cuota de mercado en 2006 ascendió al 54% y en 2009 descendió al 35%, con el cierre de unos 35 títulos (Bakker, 2010).

En los Países Bajos la circulación pasó de 1,9 millones en 2007 a 1,2 en 2010. En España más del 50% desde 2006. En Suiza de 2,1 millones en 2007 a 960.000 copias en 2010. En el Reino Unido en 2007 había ocho títulos con una circulación de 2,4 millones y en 2010 sólo tres cabeceras. En Ucrania, Turquía, Estonia y Lituania todos los diarios gratuitos que había en circulación cerraron en los últimos años (Bakker, 2010).

Y además de en la desaparición de títulos, ¿qué otros efectos ha tenido la crisis en los gratuitos y cómo se valora desde el ámbito académico y profesional?

Córcoles (2009) cree que “ha servido para normalizar el sector de la prensa gratuita, un sector que ha experimentado un crecimiento desorbitado en los últimos años en España”.

Por su parte, Flores y Mirón (2009: 145) dicen que “con la crisis se ha constatado que la prensa gratuita puede demostrar que es viable hacer un producto que se financie sólo con la publicidad” y auguran que “los medios de comunicación superarán una situación como la actual y podremos ver como los diarios gratuitos siguen demostrando que pueden ser gratuitos y que han superado una de sus primeras crisis en España”.

Núñez (2009) prevé que “el sector, una vez superada la crisis, verá una situación parecida a la que vivieron los primeros negocios de Internet, donde los modelos racionales y sustentados en servicios realmente útiles para los consumidores triunfaron y los que estaban basados en la especulación cerraron o se readaptaron a la nueva situación”.

A nivel internacional, un experto como Bakker (2010) cree que “en términos de desarrollo de mercado se ha pasado, en general, a una posición menos competitiva y a otro modelo comercial donde la cooperación es más importante que la competencia” y vaticina que “los periódicos mayores, por ende, más fuertes, contarán con más posibilidades de supervivencia”.

Ya puestos en materia, ¿qué se dice, tanto apoyándose en datos como en previsiones, de los gratuitos desde el ámbito académico y profesional?

En el siguiente capítulo ofrecemos brevemente el estado de opinión sobre las principales cuestiones que rodean a este modelo de publicación.

CAPÍTULO 4

VALORACIONES SOBRE LA PRENSA GRATUITA

La prensa gratuita, al igual que los modelos de redacción, es objeto de debate y reflexión desde el ámbito académico y profesional, cuenta con detractores y defensores y alrededor de su modelo se han formulado previsiones futuras.

Por todo ello, el objetivo del presente capítulo es exponer diferentes puntos de vista sobre algunas cuestiones de interés para la presente investigación en relación a la prensa gratuita: por qué surge, qué funciona y qué no funciona, qué se valora como más positivo y como más negativo y qué futuro se le augura.

Esta información permitirá determinar, tras haber adquirido los conocimientos teóricos requeridos y una vez que realicemos la investigación, nuestra propia postura sobre los gratuitos y cotejar la visión general que tienen de estas publicaciones académicos y profesionales con la nuestra.

4.1 LAS CAUSAS Y LAS CONSECUENCIAS DE SU IRRUPCIÓN

Los académicos que han estudiado el modelo de prensa gratuita han identificado algunas de las circunstancias que explican que partir de 1995 se implantasen con éxito en los principales países del mundo diarios de información general y distribución gratuita.

Hay quien cree que esta estrategia constituyó una respuesta de las multimedia para controlar parte del mercado publicitario frente a la presión de otros grupos de comunicación (Ruiz & Quintana, 1996: 9) y también hay quien apunta que los gratuitos surgen por la generalización de Internet y la consolidación de unos hábitos de información gratuita (Edo, 2005: 34).

También ayudó a su implantación el hecho de que en esos años existiese la oportunidad de cubrir un hueco informativo hasta el momento sin explorar en el panorama periodístico y la de promover nuevas iniciativas empresariales con las que llegar a públicos difíciles de captar por la prensa de pago.

Ya en 2006 (a) Sabés (235) advertía que:

La consolidación del fenómeno de la prensa diaria gratuita generalista en España está provocando importantes cambios dentro del sector. El auge de este tipo de publicaciones está conduciendo a un nuevo modelo de consumo y producción de prensa (...). Su consolidación debe suponer, por un lado, la generalización de la posibilidad de consumir prensa sin que prime un coste económico y, por otro, ha de conllevar también la adopción de nuevos hábitos de lectura que hasta la aparición de este tipo de publicaciones no eran entendibles.

Y también se apoyaba en datos para destacar la importancia que comenzaban a tener estas publicaciones:

Lo que sí parece claro es que los gratuitos están cambiando de forma sustancial el mercado. Por un lado, observamos un claro descenso en el número de lectores de los diarios de pago y por el contrario observamos como son los gratuitos los que se colocan a la cabeza en cuanto a la cifra de lectores (...). Estas nuevas publicaciones entran a pujar por una porción importante de publicidad con el resto de medios tradicionales, con una oferta amplia en distribución y que puede afectar realmente a los productos existentes previamente (Sabés, 2006a: 237).

Con el paso del tiempo, se ha confirmado que su implantación tuvo consecuencias para el panorama mediático, alteró el equilibrio que existía (Santos & Pérez, 2011: 112) y puso a sus medios ante la tesitura de tener que transformarse y afrontar nuevos retos (Casero, 2002) en una etapa de cambios que han conducido a un nuevo modelo de consumo y producción de prensa (Sabés, 2006).

A raíz de la llegada de los diarios gratuitos de información general el panorama mediático es más amplio, con más oferta y con mayor competencia entre sus integrantes por los lectores y los anunciantes. Además, se ha demostrado que es posible presentar los contenidos de una forma diferente a como los ha abordado tradicionalmente la prensa de pago. En concreto, se han popularizado los formatos de lectura rápida y se ha prestado atención a temas locales y de servicio público (Casero, 2002).

Pero, sobre todo, los gratuitos han introducido un elemento diferenciador en el mercado, el de regalar la publicación (Santos, 2001: 124), y han generado nuevas rutinas productivas, siendo pioneros en el contexto de la convergencia multimedia y las redacciones integradas (Franco & García, 2009: 81).

Y han generado intensos debates académicos acerca de su gratuidad, extensibles incluso a la Red:

Internet se ha convertido en una especie de paraíso para los contenidos gratuitos (...). El contenido gratuito forma parte de la cultura de la Red pero ¿Cuáles son las dimensiones de la economía de contenidos gratuitos en Internet? Es una pregunta realmente compleja puesto que existen muy diferentes y heterogéneos tipos de gratuidad. El único intento de evaluación sobre este fenómeno lo ha realizado Chris Anderson en Estados Unidos (Anderson, 2008). Además, los contenidos realmente gratuitos son muy difíciles de cuantificar (...). En cualquier caso, la economía de lo gratuito en Internet tiene una dimensión considerable (De Miguel, 2009).

De Miguel (2009) ha reflexionado sobre los factores que favorecen la gratuidad de contenidos en Internet y asegura que la naturaleza de los bienes explica en parte por qué la gratuidad está presente en este soporte, a lo que se une, según él, que los contenidos gratuitos en Internet son bienes informacionales con ciertas características en común: sus costes de copia y distribución son cercanos a cero; los bienes son prototipos, es decir, mercancías únicas y los contenidos en Internet tienen una gran plasticidad. Además, incide también en la forma de consumir estos productos (el consumo no destruye el contenido, son bienes de creencia o de búsqueda, la imitación se produce no sólo en el ámbito productivo, sino también en el consumo) como rasgo que los dota de ciertas características intrínsecas.

Campos (2010c: 17) también ha hecho referencia en sus publicaciones a la denominada economía de la gratuidad:

Se desarrolla históricamente a lomos de la publicidad y masivamente a través de los principales medios audiovisuales conviviendo con el modelo mixto de pago de la prensa hasta que llega Internet y quiebra los modelos tradicionales de transacción de contenidos: a) información y otros contenidos a cambio de pago y/o atención para la publicidad; b) información y otros contenidos sólo a cambio de atención para la publicidad. A través de Internet se empieza a distribuir información y otros contenidos que no requieren pago monetario y que consumen menos atención. Cambian tanto los costes de transformación y transacción como los precios de consumo.

4.2 LAS CLAVES DE SU ÉXITO

¿En qué se han apoyado los diarios gratuitos, qué factores han sido los determinantes para acometer esta auténtica revolución mediática?

Con la perspectiva que da el paso del tiempo, Campos (2008: 46) ha analizado lo que ha funcionado y no en estos diarios. En su opinión, su modelo de negocio ha demostrado que se puede ganar dinero sólo con la publicidad, y ha funcionado el periodismo de proximidad y su diseño. En cuanto a lo que no ha funcionado, cita la competencia excesiva con barreras mínimas de entrada en el sector.

Salas (2008) cree que “más que por ser gratuitos, tienen buena acogida entre el público joven y las mujeres porque son interesantes, cercanos y de rápida lectura”. A ello se suma la distribución de proximidad y sus contenidos, en los que se presta poca atención a la política y mucha a lo local (Martínez, 2008), así como la apertura a cauces de participación ciudadana, que adquiere unas dimensiones desconocidas (Berganza et al., 2009).

La distribución en un mercado con un alto índice de saturación y en el que no faltan lectores pero sí anunciantes es también una de las claves, según Peinado, Fernández y Rodríguez (2009: 26), en las que se fundamenta el modelo.

El modo en que se realiza el reparto es determinante para unos anunciantes que también valoran que estos productos les ofrecen unas características que difícilmente pueden ofrecer otros medios, como que ponen a su disposición un coste por impacto muy rentable a su público objetivo (Núñez, 2009).

Por tanto, la innovación en las formas de distribución y atracción publicitaria (Nieto, 1984: 86), el diseño innovador (Ruiz & Quintana, 1996: 21), la gratuidad, las facilidades de adquisición y la posibilidad de una lectura rápida (Sabés, 2006) son algunos aspectos que los académicos valoran como positivos de la entrada en circulación de la prensa gratuita.

Y es que, tras unos años de vigencia del modelo, desde este ámbito se les considera un medio más con entidad propia (Fernández, 2003), la mayor revolución en la prensa escrita en los últimos años (Ballesteros, 2004: 30) y un producto que satisface una necesidad temática informativa, inaccesible por su especificidad y proximidad por parte de los grandes diarios (García, 1993) creando hábitos de lectura entre los ciudadanos (Rojo, 2005: 198).

A modo de curiosidad, hubo académicos que en sus inicios no consideraron a los gratuitos un medio de comunicación, pero que cambiaron de opinión con el paso del tiempo:

En *La empresa periodística en España* (1973) me posicionaba en contra de los gratuitos porque pensaba que la gratuidad era incompatible con el concepto de prensa. Pero el análisis de la actual realidad informativa, con medios de información -especialmente la radio y la televisión- que informan gratuitamente a los ciudadanos, ofrecen razones para admitir las múltiples posibilidades de la prensa gratuita, no sólo económicas, sino también de carácter social (Nieto, 1984: 13).

En el ámbito profesional los más firmes defensores de los gratuitos son sus editores, quienes insisten en que estas publicaciones tienen el derecho a existir y aseguran que más que suponer una competencia para los medios tradicionales generan nuevos lectores haciendo una importante labor de información entre la ciudadanía al sumar a muchos ciudadanos a participar en el debate político y social de sus ciudades y pueblos (Núñez, 2009).

No obstante, no todo son elogios para este tipo de prensa.

Charalamboglou (2010), por ejemplo, se ha mostrado crítica con los gratuitos al asegurar que “fomentan la extinción de la profundización de la noticia, de la investigación y del análisis, lo que rebaja el perfil profesional periodístico, reduce plantillas y contratos con profesionales prestigiosos a la vez que bloquea las vías de creación de nuevos profesionales”.

Por su parte, Guillaumet (2002) avisa de que “su distribución masiva en lugares públicos muy concurridos no facilita el acceso a la totalidad del público potencial y la gratuidad, si bien no excluye el valor de proximidad, sí dificulta el de identidad”.

En el ámbito profesional, y ya desde los inicios de la implantación de este modelo de prensa, los principales detractores de la prensa gratuita han sido los editores de los diarios de pago.

La mayor parte de los desencuentros entre los editores de los dos modelos de prensa se sucedieron en España entre los años 1999-2005, periodo en el que se intentó desde el sector tradicional que los gratuitos no fuesen controlados por OJD ni AIMC, se les acusó de competencia desleal y se les calificó de meros soportes publicitarios, prensa de segunda categoría y diarios de mala calidad.

Estas posturas comenzaron a cambiar cuando grupos de prensa de pago pusieron en circulación sus propios diarios gratuitos.

4.3 PERSPECTIVAS FUTURAS

Para cerrar el bloque teórico dedicado a la prensa gratuita, se presentarán algunas previsiones y perspectivas futuras para este modelo.

Los gratuitos, en la actualidad, ya se implantaron en las principales ciudades del mundo, tuvieron éxito, revolucionaron el panorama mediático, cambiaron hábitos de lectura, sufrieron y sufren los efectos de la crisis...

¿Qué les depara el futuro ahora? ¿Cómo quedará su panorama tras la crisis? ¿Desaparecerán muchos más? ¿Acabarán con la prensa de pago? ¿Qué compromisos y retos deben afrontar? ¿Tienen posibilidades de expansión o, por el contrario, tendrán que reajustarse?

Desde el ámbito académico y profesional se han esbozado algunas ideas para responder, a espera del dictamen del paso del tiempo, a estas cuestiones.

En cuanto a la prensa de pago, Fernández (2003) cree que más que luchar por la audiencia, los gratuitos competirán con ella por el terreno publicitario y aboga por la convivencia actual de los dos modelos.

Las opiniones vertidas desde el ámbito profesional son más atrevidas y apuntan a un enfrentamiento entre los diarios de pago y los gratuitos (Gayán, 2005)²⁶ o, incluso, a que la gratuidad sea el futuro de los diarios y dentro de diez años haya pocos de pago (McDonald)²⁷.

Entre los retos a los que tendrán que hacer frente los gratuitos figura el debate acerca de la generación o no de nuevos nichos de publicación (Fernández, 2003: 62) o la búsqueda en el mercado de la especialización para acceder a públicos más concretos (Santos, 2007: 25).

²⁶ Presidente de la AEPG en el año 2005. Declaraciones en Aceprensa "La prensa gratuita adquiere carta de ciudadanía". <http://www.aceprensa.com/articulos/2005/may/04/la-prensa-gratuita-adquiere-carta-de-ciudadania>

²⁷ Editor del diario *Washington Examiner*. Declaraciones realizadas a Le Monde el 15 de marzo de 2005.

Y aunque en un contexto cambiante y de crisis como el actual no resulta fácil prever ni hacia donde irá la prensa y los medios de comunicación en general ni los gratuitos en particular, expertos como Bakker (2010) creen que “lo más probable es que los periódicos gratuitos se queden en el mercado, aunque su posición en los años venideros será diferente a la que han tenido desde su aparición, cuando experimentaron una expansión muy rápida” y Salas (2008) que “la de pago sobrevivirá si se adapta a los nuevos tiempos y los gratuitos crecerán porque son visuales, interesantes, divertidos, tienen buena información y ¡son gratuitos!”.

Ya dentro de su futuro, y desde el sector, Pinto (2008) señala que “de los tipos de gratuitos vigentes en la actualidad, los próximos años estarán dominados por los de alta gama²⁸”, visión en la que coincide con Flores y Mirón (2009: 146) para quienes “los años venideros para los gratuitos pasan por introducir contenidos de segunda generación donde el lector encuentre un buen análisis sobre informaciones y situaciones concretas”.

También el futuro estará en Internet. En la actualidad, los grandes diarios gratuitos tienen presencia en la Red con buenos resultados, pero Flores y Mirón (2009: 147) indican en ello porque “ningún medio de comunicación puede estar ya fuera de Internet si quiere tener una presencia real como medio de comunicación”.

Vivimos el debate entre los grandes magnates de la comunicación mundial y las grandes corporaciones de tecnología sobre si la información debe ser o no gratuita en la Red, e implementar sistemas de pago o micropago. Para nuestras publicaciones la duda está resuelta: apostamos por la información gratuita a través de Internet, ya que no canibaliza la información que aparece en papel puesto que también es gratis (Núñez, 2009).

Asimismo, tampoco se pueden olvidar que el futuro para la prensa, tanto de pago como gratuita, pasa por las aplicaciones móviles. Se estima que en España (al igual que en otros países) ya hay más móviles que ciudadanos. La cifra de usuarios únicos de Internet móvil rondaba ya en el año 2008 los 11 millones y hay 15 millones de móviles 3G. Por ello, se está trabajando para que el futuro del móvil sea *off portal* y permita tener la misma libertad que el PC. En poco tiempo puede haber prensa móvil coexistiendo con la gratuita y la online (Dios, 2008).

Como se ve, hay muchas previsiones que van por diversos caminos. Lo que está claro es que en el panorama de los próximos años sólo quedarán los mejores de cada sector, porque el mundo está viviendo una crisis no sólo económica, sino de redefinición (Bakker, 2010).

¿Está *20 minutos* entre los mejores? ¿En qué claves se apoya para diseñar sus próximos años?

²⁸ Declaraciones del presidente de Metro News Portugal durante el I Congreso Mundial de Editores de Prensa Gratuita.

Pasamos, ya, a su bloque. Pero aunque queremos, después de este capítulo repleto de incógnitas, empezar a augurar su futuro, empecemos por el principio...

CONCLUSIONES SOBRE LA PRENSA GRATUITA

A través de los 4 capítulos del bloque dedicado al marco teórico sobre la prensa gratuita nos hemos adentrado en un modelo de publicación que ha marcado un antes y un después en la historia del panorama mediático mundial, y del que forma parte *20 minutos*, objeto de la presente tesis, cuyos orígenes arrancan con el TIT *El fenómeno de la prensa gratuita: orígenes, antecedentes y principales ejemplos en Galicia y España*.

Por tanto, y a diferencia de lo que sucedía en relación a los modelos de redacción, sí se tenían ya algunas nociones acerca de la prensa gratuita.

No obstante, desde el año 2008, fecha de la defensa del TIT, la situación del sector ha cambiado notablemente, por lo que la elaboración de este marco teórico ha permitido tanto profundizar en el tema con el rigor que requiere una tesis como actualizar la información disponible, enfocando ya toda la recopilación de materiales a nuestros objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.

Todo ello, creemos, nos ha dotado del conocimiento necesario para adentrarnos en la investigación que acompaña al marco teórico de la presente tesis. Una investigación para la que se han extraído ideas y nociones de utilidad para aplicar al estudio de caso.

Sabemos ya que la prensa gratuita forma parte del sector de las publicaciones periódicas y que se define, entre otras características, por financiarse íntegramente por la publicidad, por su sistema de reparto, por ofrecer contenidos con un fuerte peso de lo local y por su perfil de público. Además, hemos establecido, siguiendo a teóricos de la comunicación, los tipos y las generaciones de gratuitos que se pueden identificar. Podemos, por tanto, analizar qué características comunes a los gratuitos reúne *20 minutos*, en qué se diferencia de la prensa de pago y ubicarlo en un tipo y generación de gratuito (capítulo1).

Se ha indagado también en los orígenes de la prensa gratuita, por lo que se está en disposición de afirmar que, si bien las primeras experiencias de este modelo de publicación se localizan hace más de tres siglos, los productos gratuitos tal y como hoy los conocemos y tienen éxito arrancan en torno a mediados del los años 90 promovidos, fundamentalmente, por dos grandes grupos de comunicación (Metro International y Schibsted). Se puede, por tanto, enmarcar el nacimiento de *20 minutos* en la historia de la prensa gratuita, y profundizar en el grupo al que pertenece (capítulo 1).

También se ha ilustrado y ejemplificado el panorama mundial de la prensa gratuita. Nos hemos detenido en su situación en España y en Galicia. Contamos con una ficha informativa de los principales diarios gratuitos de información general promovidos en España (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!*, *ADN*). Podemos, por tanto, desarrollar con detalle la ficha de *20 minutos*, y compararlo con sus principales competidores (capítulo 2).

Además, podemos, al igual que se ha hecho con la prensa gratuita, localizar los principales hitos cronológicos de 20 Minutos en los últimos años, y situarnos en el contexto general del sector y en su evolución (capítulo 3).

Por último, podemos dotar de utilidad práctica al capítulo 4 reflexionando sobre las consecuencias, las claves del éxito y las perspectivas futuras para *20 minutos*, y contrastando nuestras opiniones con la visión general para los medios gratuitos.

Disponemos, y a través de la información expuesta en el bloque, de un conocimiento amplio y a vista de pájaro sobre los gratuitos, así como de inquietudes para desarrollar la investigación e ir de lo general a lo particular, es decir, de los gratuitos y de los modelos de redacción al caso del Grupo 20 Minutos.

BLOQUE 3
EL GRUPO 20 MINUTOS

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN. DE SUS ORÍGENES A LA ACTUALIDAD

El primer objetivo de este bloque es conocer y analizar en profundidad el objeto de estudio e investigación, el Grupo 20 Minutos, y dar respuesta, entre otras, a las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo nace y quiénes fueron sus promotores?
- ¿En torno a qué productos se estructura, cuándo surgen y qué resultados tienen?
- ¿Cómo es su composición empresarial?
- ¿Qué hitos cronológicos y grandes iniciativas podemos identificar desde sus orígenes hasta la actualidad?
- ¿Cómo le ha influido la crisis y por qué se define su situación actual?

Ante la gran cantidad de información que se ha localizado -a través de consultas en hemeroteca, seguimiento del medio y de blogs- desde sus inicios hasta el día de hoy, se ha optado por realizar un seguimiento cronológico en el que por años se irán situando los hechos a través de los que se ha ido escribiendo la historia de la compañía y sus tres soportes: el diario gratuito *20 minutos*, la página web <http://www.20minutos.es> y la revista *Calle 20*.

Seguendo a Domene (2008) se pueden identificar cuatro grandes etapas en 20 Minutos: lanzamiento (2000-2001), evolución (2002), consolidación (2003-2004) y expansión (2005-2008). A estas, nosotros añadimos la actual (2009-2012).

ETAPA DE LANZAMIENTO (2000-2001)

El **3 de febrero de 2000** comienzan a repartirse en las zonas cercanas al transporte público madrileño 100.000 ejemplares de *Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*.

Se trataba de un diario de información general cuya principal novedad era que se financiaba, exclusivamente, con los ingresos obtenidos por la venta de espacios publicitarios. La gratuidad no formaba parte de ninguna estrategia de promoción o marketing, sino que constituía la característica esencial del periódico: ser gratuito para llegar a los lectores de todos los niveles o clases sociales (Rubio, 2003: 46).

Se distribuía de lunes a viernes en diversos medios de transporte urbano.

Estaba editado por Multiprensa y Más S.L.²⁹, filial del Grupo Índice Multimedia, en el que entre otros accionistas estaban presentes seis cajas de ahorro (Caja de Ávila, Caixa Catalunya, Caja Navarra, Caixanova, El Monte de Sevilla y Caja de Ahorros del Mediterráneo).

Había comenzado a diseñarse a finales de 1999 por dos periodistas de reconocida trayectoria, miembros de Índice Multimedia y que habían desarrollado parte de su carrera profesional en la prensa de pago: José Antonio Martínez Soler³⁰, director general de Multiprensa y Más S.L. desde su fundación hasta octubre de 2010, y Arsenio Escolar Ramos³¹, director general editorial de 20 Minutos desde su fundación.

Según Martínez (2003) “nos inspiramos en el modelo de *Metro London*, recién aparecido en 1999, adaptándolo a España. Desconocíamos por entonces el modelo sueco de *Metro News*”.

La sede del diario se estableció en Madrid, en la sexta planta del número 4 de la Calle Enrique Jardiel. La plantilla inicial estaba formada por 33 personas -22 se correspondían con el Departamento de Redacción, 6 con el de Producción, 4 con el de Distribución y 1 en Administración- (Rubio, 2003: 106).

Durante sus primeras semanas en circulación, *Madrid y m@s* salió a la calle arropado por una campaña publicitaria ideada por la Agencia Tapsa en la que se incluían mensajes como “el día que decidimos fundar este periódico nadie daba un duro por él. Hoy siguen sin darlo “este diario no vale nada” o “aunque hagamos el mejor periodismo, nunca seremos número uno en ventas”.

En **abril de 2000** la tirada de *Madrid y m@s* alcanza los 140.000 ejemplares tanto en las zonas próximas a los transportes como en una segunda red de reparto (hostelería, librerías, tiendas...). El 10 de abril el diario solicita a la AIMC su incorporación al EGM. Su solicitud es rechazada alegando que sólo sale cinco días a la semana.

El **3 de marzo de 2000** *Madrid y m@s* solicitó su ingreso en la OJD para obtener el control de su tirada y distribución, y el **29 de marzo** la OJD admitió la entrada del gratuito en sus sistemas.

El **26 de julio de 2000**, y tras recibir una carta elaborada por el despacho de abogados de *Madrid y m@s*, la AIMC incorpora al gratuito al EGM.

El **16 de noviembre de 2000** Índice Multimedia, a través de su editora Multiprensa y más, lanza *Barcelona y m@s*, diario de información general similar a la edición de Madrid y con una tirada inicial de 100.000 ejemplares.

²⁹ Esta empresa editora se creó en 1999 y fue adquirida por el Grupo Índice Multimedia (fundado en mayo de 1997 y editor, por ejemplo de las guías telefónicas QDQ).

³⁰ Doctor en Ciencias de la Información por la UCM, Nieman Fellow, diplomado por la Universidad de Harvard (EE.UU.) y profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de Almería. Director-fundador de *El Sol*, *La Gaceta de los Negocios* y *Doblón*. Redactor jefe de *El País* y *Cambio 16*. Fue director de telediarios y de programas de Televisión Española, así como su corresponsal en Nueva York.

³¹ Licenciado en Periodismo y Filología Hispánica por la UCM. Fue subdirector de *El País* y *Cinco Días*. Director de *Claro* y *Diario 16 de Burgos*. Redactor jefe de *El Sol*. Desde 2004 es presidente la AEEPP.

Las estrategias diferenciadoras de *Madrid y m@s* y *Barcelona y m@s* en sus inicios se basaban en:

Una línea editorial mediante la flexibilidad de sus contenidos redaccionales, la apertura a nuevos cambios y la expresión de una diversidad de opiniones en los mensajes, facilitando así un acercamiento al lector moderno gracias a la pluralidad y apertura que contrastan con el anquilosamiento de la prensa de pago (Rubio, 2003: 17).

El **10 de julio de 2001** se registró el dominio de 20minutos.es. Meses más tarde comenzó el volcado del papel en la Red.

El **31 de julio de 2001**, y en el marco de la búsqueda de socios, 20 Min Holding, filial del grupo multimedia noruego **Schibsted**, compra la mayoría del capital de Multiprensa y Más y se convierte, con el 64% del accionariado, en el socio mayoritario. El resto del capital continúa en manos de sus socios iniciales, es decir, de las cajas de ahorro Caja de Ávila, Caixa Catalunya, Caja Navarra, Caixanova, El Monte de Sevilla y Caja de Ahorros del Mediterráneo, así como de directivos y empleados de la compañía.

Martínez (2003) recuerda así este momento clave en la historia de nuestro objeto de estudio:

En marzo de 2001 el Grupo Metro desembarcó en Barcelona y el Grupo Schibsted, editor de diarios gratuitos y principal accionista de 20 Min Holding, en España con la intención de lanzar su modelo de 20 minutos, ya consolidado en otras ciudades europeas. Ante su llegada, Índice Multimedia decidió dar entrada en su accionariado a uno de ellos y eligió a 20 Min Holding cuyo modelo de diario se adaptaba mejor a las características locales del nuestro.

Y es que Schibsted, fundado en 1939, se trata de un potente grupo de comunicación, que ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. En 1966 adquirió VG, en 1992 realizó las primeras inversiones en televisión y en 1995 las primeras online. A comienzos del año 2000 lanzó diarios gratuitos.

Sporstol (2003) ha analizado en su tesis por qué Schibsted optó por el mercado español para lanzar uno de sus productos gratuitos en papel:

Aunque Metro fue el grupo pionero en los diarios gratuitos de información general Schibsted se define por su apuesta por el carácter local de este modelo de prensa, conscientes de que los jóvenes en Europa, a pesar de que comparten ciertos valores y normas, son también diferentes lingüística y culturalmente.

Schibsted ha diseñado sus operaciones en España de acuerdo con su creencia de adaptación de *20 minutos* a nivel local. Así, todos los empleados son españoles, para asegurar que *20 minutos* sea un producto verdaderamente español, que atiende a sus intereses y necesidades (...). Una de las dificultades a las que se enfrenta para lanzar su producto en España son los bajos índices de lectura de prensa en este país. No obstante, sus objetivos pasan por llenar un nicho en este país y convertir a su producto en la única publicación que lea determinado tipo de público.

Entre las claves de su éxito se encuentra un concepto editorial moderno articulado en torno a contenidos para gente joven, ausencia de posicionamiento político, diseños atractivos y una distribución innovadora, gratuita y próxima a los lugares de transporte público (Munck, 2008).

En su página web <http://www.schibsted.no/> se señala que su objetivo es desarrollar sus actividades de manera que se ofrezcan a los usuarios una amplia gama de servicios, independientemente de los canales por los que opten. También se destaca que su amplia gama de productos está relacionada con su tradición de libertad editorial y su capacidad para adaptarse a un mercado de medios de comunicación en constante proceso de cambio.

¿Qué significó para el por aquel entonces *Madrid y m@s* la entrada de Shibsted?

Esta participación mayoritaria fue una oportunidad para consolidar a la editorial española en el mercado, fortaleciendo su posición de liderazgo en prensa gratuita de calidad en nuestro país. Por otra parte, resultó muy beneficioso porque le permitió aprovechar la experiencia y la tecnología del grupo para el desarrollo del negocio multimedia en España (Rubio, 2003: 106)

Al cierre de esta etapa, se estima que el número de lectores del gratuito, en base al EGM, había sido de 348.000 (Febrero-Noviembre 2001). Desde septiembre de 2001 se distribuían todos los días (de lunes a viernes) 300.000 ejemplares de 07.00 a 12.00 horas.

En cuanto a las claves de la buena acogida del gratuito en el mercado informativo figura el contenido redaccional y la manera en la que se presentan a los lectores los temas, a lo que se unió un moderno concepto de diseño que ejercía dos funciones: mediadora y creadora (Rubio, 2003: 14).

Por otra parte, su validez fue avalada tanto por la supervivencia del medio en un periodo económicamente difícil como por la respuesta alcanzada en el público lector, con un incremento constante del número de ejemplares (Rubio, 2003: 16).

ETAPA DE EVOLUCIÓN (2002)

El cambio accionarial supuso, además de la lógica remodelación del consejo de administración, el cambio de cabecera para uniformizarse a los periódicos internacionales de 20 Min Holding. Así, a partir del **4 de junio de 2002**, tanto *Madrid y m@s* como *Barcelona y m@s*, cuyas tiradas se habían doblado y cuyos puntos de reparto se habían ampliado, pasaron a denominarse *20 minutos*.

También el diario cambió de sede, y se situó en uno de los edificios más emblemáticos en la historia de los medios de comunicación madrileños: el Palacio de la Prensa, en la primera planta del número 4 de la Plaza del Callao.

El día **8 de octubre de 2002** se produce uno de los hitos cronológicos más importantes para nuestro objeto de estudio e investigación: nace 20minutos.es, versión en Red del diario y en cuya dirección web se aloja la información que aparece en el periódico de papel, a cualquier hora del día y de la noche.

20minutos.es permite su consulta de forma totalmente gratuita, y al igual que la edición en papel se financia por la publicidad (Rubio, 2003: 114).

En el número del 8 de octubre del diario se presenta así este nuevo producto:

Buscaremos para usted en toda la Red los datos más interesantes, las noticias más curiosas y los multimedia más atractivos, y los pondremos a su disposición. Queremos ayudarle a localizar, en la inmensa maraña de la Red, lo divertido, lo importante y lo curioso relacionado siempre con las noticias del día y con su ciudad. Pero, además de todo eso, nuestra página web será la suya. Queremos que su voz sea lo más importante, que opine sobre las noticias del día y sobre los problemas de su ciudad, que discuta, proponga y denuncie.

Una definición de cómo era en sus inicios la web es:

Al teclear <http://www.20minutos.es> aparece una página con los logotipos de los periódicos de las ciudades donde el diario tiene presencia (Madrid y Barcelona) para escoger aquel que nos interese. En la portada aparecen las noticias del día y las de máxima actualidad. También se destaca la sección Qué Hacer Hoy (...). Además de disponer de una manera rápida y sencilla del periódico ampliado, y recoger las opiniones y sugerencias de los usuarios, la página web se encuentra abierta a posibilidades que sólo Internet puede ofrecer: desde animaciones, juegos y vídeos a las últimas noticias relacionadas con la Red. También en la sección Dos Punto Cero se analizan las tendencias tecnológicas y empresariales que definen el futuro de Internet. Otro valor añadido es la posibilidad de que el usuario-lector reciba diariamente las noticias de la sección que más le interese en su propio buzón de correo electrónico (Rubio, 2003: 116).

Al cierre de esta etapa, se estimaba según datos del EGM que los lectores del gratuito eran cerca de 456.000 (Abril 2001-Marzo 2002), 689.000 (Octubre 2001-Mayo 2002) y 857.000 (Febrero-Noviembre 2002). El crecimiento entre las oleadas había sido, por tanto, notable.

ETAPA DE CONSOLIDACIÓN (2003-2004)

Una de las estrategias de *Madrid y m@s* pasó, desde el principio, por estar presente en las principales ciudades de España.

Ya en sus inicios, y en declaraciones a Rubio (2003: 89), Escolar afirmaba:

Nuestra estrategia no es más que una: convertirnos en líderes en cada uno de los mercados donde estemos, y creemos que podemos hacerlo, este mismo año o al año siguiente. Nuestros periódicos ahora son dos, pero pueden ser más en un futuro. Nuestra fórmula cabe en España en seis o siete ciudades, probablemente, a medio plazo acabaremos en todas. Al vivir de la publicidad, nuestra expansión dependerá un poco de la coyuntura económica.

En esta línea de actuación el diario abrió en **marzo de 2003** la Delegación de Sevilla, en **septiembre de 2003** la de Zaragoza, y en **abril de 2004** las de Valencia y Alicante.

Por tanto, a finales de 2004, el Grupo 20 Minutos se estructura en torno a seis ediciones del diario gratuito en papel y a una página web.

En cuanto a sus datos de audiencia, la edición en papel había pasado de 1.618.000 lectores (EGM Abril 2003-Marzo 2004) a 1.78.000 lectores (EGM Octubre 2003-Mayo 2004) y a 1.862.000 lectores (EGM Febrero-Noviembre 2004). Según los datos del último EGM, ocupaba el tercer puesto en el ranking de medios impresos, después de *Marca* (2.619.000 lectores) y *El País* (2.155.000 lectores). Se estimaba que la tirada total ronda los 700.000 ejemplares.

ETAPA DE EXPANSIÓN (2005-2008)

El **1 de febrero de 2005** se lanzó en beta www.20minutos.es, la versión más próxima a lo que hoy conocemos, que el **1 de marzo de 2005** se lanzó en 1.0. Se convirtió en el primer diario digital en España en contar con la licencia Creative Commons, lo que permite la copia literal o la creación de obras derivadas de sus noticias.

También en este periodo se lanzaron ediciones en las principales ciudades españolas: Córdoba, Murcia y Granada (marzo 2005), Málaga (enero 2005), Vigo, A Coruña. Valladolid y Bilbao (2006), y Asturias (2007). El diario contaba, por tanto, con 15 delegaciones.

En **diciembre de 2005** *20 minutos* puso en circulación su tercer producto informativo: la revista gratuita de moda, tendencia y culturas *Calle 20*. Se dirige a hombres y mujeres de entre 18 y 35 años y se distribuye mensualmente en restaurantes, cafeterías, tiendas de ropa...

También en esos años tiene lugar la definición de 20minutos.es tal y como hoy la conocemos.

En paralelo, el número de lectores de la edición en papel fue en aumento, hasta llegar a alcanzar un hito histórico en la historia de la prensa española: convertirse en el diario que lidera el ranking de medios impresos, superando a *Marca* y *El País*.

Esto sucedió según el **EGM Abril 2006-Marzo 2007** en el que se señalaba que los lectores de *20 minutos* eran 2.368.000 frente a los 2.302.000 de *Marca*.

Una comparativa por años permite detectar la evolución ascendente de *20 minutos* en este periodo, superándose de oleada en oleada. El tercer año móvil (Febrero-Noviembre) de 2005 le otorga 2.298.000 lectores; el de 2006 le otorga 2.379.000 lectores; el de 2007 le otorga 2.507.000 lectores y el de 2008 le otorga 2.889.000 lectores.

En ese tiempo la OJD pasó a dividirse en tres entidades (OJD, PDG y OJD Interactiva) con el objetivo de realizar los servicios de control de sus clientes en función de las distintas características del grupo de publicaciones. Así, la edición en papel de *20 minutos* pasó a estar auditada por PGD y la edición online por OJD Interactiva.

En este periodo el grupo inició un proyecto de unificación gradual de las redacciones de papel y web, de manera que todo el personal -185 periodistas- trabaje en una sola redacción y con una sola plataforma técnica. Además, realizó una encuesta acerca de los logros obtenidos en ese tiempo y los problemas que subsisten. La mayoría de los participantes consideró que aún falta mucho para alcanzar la unidad total entre el equipo de papel y online, aunque reconocía que trabajar para ambas ediciones había supuesto una oportunidad profesional.

En el año **2006** 20minutos.es³² realizó un rediseño con el objetivo de dar cabida a una mayor actualización ya alcanzar una mejor interacción con los usuarios.

Los principales cambios fueron un nuevo menú de navegación –se eliminó el de la izquierda-, una mayor importancia de la imagen y la navegación por tags, incluso en la cabecera. Además, se incluyó la posibilidad de meter varios módulos en cada columna

Como iniciativa, desde el Grupo se propuso el concurso “Rediséñate con 20 minutos”, en el que se pidió a los lectores propuestas para el nuevo espacio.

En **mayo de 2007** el Grupo 20 Minutos traslada su sede a la Calle Condesa del Venadito, en Madrid, donde pasa a ocupar dos plantas de un edificio de oficinas.

El **10 de enero de 2007**, y en el marco de los cambios del diseño de la edición online realizados hace seis meses, la web se amplió a 1.024 píxeles.

En 2008, según los datos de EGM (2º año móvil) *20 minutos* alcanza la cifra de 2.911.000 lectores. Hasta la fecha, esta cifra no la ha superado ningún diario de pago ni gratuito. Por tanto, se puede afirmar que, a mayo de 2012, *20 minutos* ha sido el periódico con más lectores en la historia de la prensa en España.

El **20 de julio de 2008** el Grupo realiza los primeros ajustes de personal al despedir a 21 periodistas.

El **22 de febrero de 2008** *20 minutos* se convierte en el primer medio en España en suprimir los anuncios de contactos sexuales.

³² La noticia del rediseño está disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/132853>

Figura 4. Evolución del Grupo 20 Minutos.

ETAPA ACTUAL (2009-2012)

La historia más reciente del Grupo 20 Minutos arranca en **2009, cuando a principios de año** se anuncia un nuevo cambio en la concepción de la redacción. Tras dos años de integración, se decide que las redacciones de papel y online cambien de estrategia y pasen a trabajar en colaboración.

En una entrevista publicada en 233grados.com³³, Joan Domene, director de 20minutos.es hasta octubre de 2009, lo explicaba así:

En la primera mitad de 2008 surgió la necesidad, y la sugerencia por parte de Schibsted, de reestructurar la compañía para crear un área de negocio por cada producto. Lo que hemos hecho es mantener Multiprensa como una especie de hólding con todos los servicios comunes (administración, sistemas, márketing y equipo comercial), y luego crear cuatro empresas, una por cada área de negocio. Es una realidad muy diferente a la que teníamos antes (...). Es en esa situación en la que nuestro proceso de integración en la redacción nos planteaba algunas dudas. No puedes tener una empresa para el papel y otra para la Red y al mismo tiempo una redacción unificada, no tiene sentido. La división tiene que llegar hasta sus últimas consecuencias. Y lo que es una necesidad jurídica o legal también es una necesidad operativa en estos momentos. El periódico es líder en audiencia, y eso también hay que mantenerlo, pero creemos que la web tiene mucho camino por recorrer. Son dos campeonatos diferentes y la estructura anterior suponía una dificultad en ese sentido.

También la historia más reciente de nuestro objeto de estudio se define por las consecuencias de la crisis. En **junio de 2009** anuncia el cierre de ocho delegaciones que se convierten en corresponsalías. Se trata de las de Asturias, A Coruña, Vigo, Alicante, Córdoba, Granada, Murcia y Valladolid.

³³ <http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/01/entre.html>

Además, en **noviembre de 2009**, 20 Minutos, aunque mantuvo su sede en la Calle Condesa del Venadito, pasó a ocupar una única planta.

Y también, por cambios en los más altos puestos directivos. El **10 de septiembre de 2010** se anuncia que José A. Martínez Soler, fundador y consejero delegado de Multiprensa y Más, deja su cargo y sus poderes ejecutivos y es relevado por Eduardo Díez Hochleitner, hasta la fecha vicepresidente no ejecutivo de *20 minutos*.

Además, en este periodo *20 minutos* celebró varios aniversarios destacados. El **2 de febrero de 2010 cumplió 10 años** y, en una fecha tan señalada, su director editorial, Arsenio Escolar, realizó un encuentro digital³⁴.

Durante el encuentro recordó los inicios del proyecto:

Fueron durísimos. Hace 10 años, en nuestra campaña de lanzamiento, uno de los eslóganes era "Nadie da un duro por nosotros". Lo decíamos porque éramos gratis y porque nadie en la profesión daba un duro por el proyecto, creían que sólo duraríamos unos meses en la calle. Desde esos inicios hasta llegar a ser el diario más leído de España, por encima de todos los otros gratuitos y de los de pago, hay que poner mucho esfuerzo. Un esfuerzo que ha puesto un equipo de gente excepcional que creyó que esto era posible y logró hacerlo.

Comentó el por qué del nombre de la cabecera:

Porque hacemos el diario para que su lectura dure exactamente eso, 20 minutos. Para que en 20 minutos te pongas al día de lo más relevante que pasó ayer. Según las encuestas, en realidad cada uno de los 2,4 millones de lectores que tenemos en papel nos dedican de media 17 minutos de lectura.

Adelantó nuevos proyectos:

Estamos preparando un nuevo 20minutos.es que supondrá otro salto de calidad y de innovación. Creo que en anteriores etapas ya sorprendimos a los lectores y a los competidores con nuestras innovaciones y que ahora también lo haremos. Lo veréis muy pronto.

Explicó cómo estaban viviendo la crisis y cómo le hacían frente:

Los ingresos de publicidad (los nuestros y los de los diarios de pago, pero te recuerdo que en nuestro caso sólo tenemos esos ingresos) han caído entre un 40% y un 50% en 2 años. Ante esa crisis, hemos tenido que hacer recorte de costes muy duros: tiramos menos ejemplares, cada ejemplar tiene menos páginas, el formato es ahora más pequeño para gastar menos papel, hemos quitado rutas de distribución, nos hemos bajado el sueldo los jefes y, sí, hemos tenido que despedir a trabajadores de todos los departamentos.

³⁴ <http://www.20minutos.es/entrevistas/arsenio-escolar/197/>

Y respondió a una pregunta sobre qué había pasado con la integración de sus redacciones:

Fuimos pioneros en España en fusionar las redacciones, y con eso conseguimos más calidad y más cantidad de información tanto en papel como en web, un aumento de las audiencias de uno y otro medio y una formación mucho mejor de nuestros periodistas. Y luego hemos sido pioneros en focalizar cada redacción, en especializarla. Todo lo que hace la redacción de papel se publica también en la web y mucho de lo que hace la redacción web se publica en papel. Creo que ambas decisiones fueron correctas en el momento en que las tomamos.

Dos años después, **el 2 de febrero de 2012**, y también con motivo del aniversario de *20 minutos* -en esta ocasión cumplía 12 años-, Escolar volvió a tener un encuentro digital³⁵ con los usuarios.

En esta ocasión facilitó algunos datos de los resultados económicos de la compañía:

La financiación es solo por publicidad. Apenas tenemos deuda bancaria, estamos bastante saneados. La empresa editora del diario impreso perdió dinero los primeros años de lanzamiento; entró en beneficios en 2004; ganó bastante dinero hasta 2007; en 2008-2009, con la crisis, entró en pérdidas, y ahora seguimos en pérdidas pero menores. Los accionistas no se llevaron los beneficios de los años buenos, sino que los invirtieron en lanzar 20minutos.es y nuestro mensual *Calle 20*. La web perdió dinero los primeros años y ahora lleva dos seguidos, 2010 y 2011, en beneficios. Pequeñitos, pero beneficios.

Y volvió a insistir sobre nuevos proyectos:

Vamos a remodelar entero *20 minutos*, en los contenidos y en el diseño, vamos a lanzar un suplemento mensual gratuito en formato revista y vamos a lanzar también nuevos productos de nicho desde 20minutos.es Ya os iremos contando los detalles de cada proyecto. Todo este año.

También en los años que transcurren desde 2009 hasta 2012, tanto el diario en papel como la edición online han seguido consiguiendo buenos resultados, aunque en el marco de la crisis se ha producido un descenso del número de lectores del diario y el número de visitantes únicos de la edición online va en aumento.

Como muestra de la evolución de la edición en papel tomamos la tercera oleada (Febrero-Noviembre) del EGM de los años 2009 (2.376.000 lectores), 2010 (2.279.000 lectores) y 2011 (2.120.000 lectores). Ocupa el segundo lugar en el ranking después de *Marca*.

Sobre estos datos se pueden hacer varias lecturas. Una, más negativa, según la cual *20 minutos* ha perdido 15,44% de sus lectores desde la misma oleada de 2007. Otra, más positiva, indica que el diario cuenta con una cifra de lectores de 2.120.000 cada día y que continúa en las primeras posiciones del ranking.

³⁵ <http://www.20minutos.es/entrevistas/arsenio-escolar/357/>

Como muestra de la evolución de 20minutos.es también tomamos la tercera oleada (Febrero-Noviembre) del EGM de los años 2009 (839.000 visitantes únicos en los últimos 30 días), 2010 (858.000 visitantes únicos en los últimos 30 días y 2011 (926.000 usuarios únicos en los últimos 30 días). Ocupa el puesto 13 en el ranking de los sitios de Internet.

Por otra parte, según datos de la empresa auditora Comscore, en septiembre de 2011 20minutos.es se convirtió en el diario online en español más leído del mundo y más consultado por los usuarios de Internet al superar en 100.000 a elmundo.es, que lideraba el ranking.

Según los datos de esta empresa, 20minutos.es ha tenido en septiembre 7.139.000 usuarios, elmundo.es 7.038.0000, elpais.com 6.090.000 y abc.es 3.416.000.

En **octubre de 2011** *20 minutos* da un paso adelante al proponer, en el marco de la campaña electoral, un ciberdebate entre Alfredo Pérez Rubalcaba, candidato del PSOE, y Mariano Rajoy, candidato del PP. La iniciativa, que contó con apoyos de otros medios y asociaciones, finalmente no se celebró.

El **26 de noviembre de 2011** se introdujeron mejoras en 20minutos.es³⁶, para adaptarla a las nuevas formas de comunicación, convertirse en el medio social por excelencia y en la que el usuario adquiera cada vez mayor relevancia y protagonismo.

Se introdujo el concepto de ECO en la información a través del que se pueda conocer, en un solo vistazo, la repercusión que genera una noticia o fotogalería en Internet.

Otras novedades fueron:

Un espacio exclusivo para los usuarios en el que encuentren en contacto con el resto de los usuarios de 20minutos.es y en el que podrás consultar toda tu actividad en la web.

Los boletines: Matinal, Deportes, Ocio y Cultura, Gente y TV, Vespertino y Vídeos.

Comentarios: también está disponible ya el botón de 'Último' para poder ir directamente a la página final de comentarios.

Que sea pública la imagen de todos los que hacen la web, no sólo de los redactores.

Las mejoras en la visualización de los módulos de la derecha en portada y subportadas: viñetas, fotos, vídeos, consultorios...

³⁶ <http://www.20minutos.es/noticia/885399/0/20minutos.es/medio/social/>

En **noviembre de 2011** la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios concede a *20 minutos* el VI Premio Nacional en la categoría de Medios de Comunicación Social por su amplia cobertura informativa, dedicación e implicación en los temas de conciliación y racionalización de horarios durante el último año.

Y en **diciembre de 2011** el Ministerio de Cultura concede, en el marco de la Convocatoria para proyectos de puesta en valor, promoción, difusión y protección de bienes declarados patrimonio cultural, 65.788 euros a *20 minutos* para el proyecto “50 ciudades españolas para viajar en la Edad Media”. No fue la única ayuda pública que recibió *20 minutos* en ese año, pues en septiembre había recibido también del Ministerio de Cultura fondos para el diseño y desarrollo del sitio web de la revista *Calle 20* en el marco de la convocatoria Ayudas a la cultura en Internet.

En **febrero de 2012** 20minutos.es estrena su web de accesibilidad para personas con discapacidad motriz y sensitiva, y destaca que “ningún medio de comunicación en castellano había adaptado hasta el momento su web para que sus lectores superasen esas barreras para consultar la información”.

Desde marzo de 2012 los usuarios de 20 Minutos tienen disponible la nueva aplicación de iPad de 20minutos.es HP para descargar a coste cero. Desde el grupo se señala que “se ha desarrollado una app de noticias distinta, que se apoya de lleno en la parte visual y en la que el usuario puede ver que no hay casi texto, que la información se le presenta directamente en imágenes”.

El 23 de marzo de 2012 Virginia P. Alonso, directora adjunta de 20minutos.es, es galardonada con el premio iRedes en su categoría individual. El galardón, creado en el Congreso Iberoamericano de Redes Sociales 2011, premia la originalidad, eficacia y repercusión en las redes sociales.

El 27 de abril de 2012 20 Minutos lanzó su cuarto producto informativo, producto que, por el periodo en el que se enmarca esta tesis, ya no pasó a formar parte de su análisis.

Se trata del **mensual de 20 minutos**, presentado como “una nueva revista de calidad que llegará a los lectores a finales de cada mes con contenidos diversos (reportajes, entrevistas, viajes...), que se puede visualizar y descargar gratis en www.20minutos.es.”

Al igual que los otros productos de 20 minutos, es gratuito para los lectores puesto que se financia íntegramente con la publicidad³⁷. Nace con una tirada de 300.000 ejemplares.

Desde el **9 de mayo**, y fruto de un acuerdo con la red social Tuenti, los usuarios tienen acceso ya a las publicaciones del diario desde la página www.tuenti.com/20minutos.

³⁷ <http://www.20minutos.es/noticia/1399159/0/20minutos/lanzamiento/el-mensual/>

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA

En una tesis sobre un grupo de comunicación como es el caso que nos ocupa creemos necesario contextualizar la compañía en su ámbito de negocio, la información. Para ello, se ha elaborado el presente capítulo.

En primer lugar explicaremos, de la mano de diversos autores, qué define a una empresa de comunicación, cuáles son sus actividades, qué particularidades reúne como compañía que produce mensajes y servicios...

En segundo lugar, clasificaremos a 20 Minutos siguiendo las tipologías propuestas por diferentes autores, presentaremos su ficha comercial y nos aproximaremos a su empresa editora, Multiprensa y Más, y al accionista mayoritario del Grupo 20 Minutos, Schibsted Media Group.

En tercer lugar, expondremos la evolución económica del Grupo 20 Minutos, lo que nos permitirá analizar su situación financiera en la actualidad. Para ello, iremos de lo general a lo particular.

Por una parte, se presentarán datos generales de Shibsted y de Media Houses International –unidad de negocio de la que forma parte 20 Minutos Spain- desde el año 2008 hasta el año 2011 con el objetivo de situar los resultados de nuestro objeto de estudio en el contexto económico de su principal accionista. En este sentido, y dado que en Francia 20 Minutos también está presente 20 Minutes -producto similar al español-, incidiremos especialmente en los datos obtenidos en nuestro país vecino para establecer una cierta comparación. Todos estos datos proceden del informe anual de Shibsted, disponible en su página web <http://www.schibsted.com/>.

Por otra parte, se presentarán los resultados económicos (ventas, gastos, EBITDA...) de Multiprensa y mas, S.L. desde el año 2007 hasta el año 2011, con el objetivo de disponer de un amplio margen a través del que podremos observar cómo ha influido la crisis económica y el descenso de los ingresos publicitarios en un grupo que se financia fundamentalmente, por el carácter gratuito de sus productos, con los anuncios que se insertan en sus páginas o se difunden en su web. Este margen temporal permitirá conocer sus resultados tanto durante los años dorados de la prensa gratuita como en la actualidad, cuando la crisis ha impactado duramente en el sector de la prensa gratuita.

Dado que la presente tesis se dedica al estudio tanto del grupo en general como de sus tres productos en particular, se ha considerado útil segregar los resultados económicos por soportes. Así, se dispone tanto de los datos de ventas y gastos del papel (*20 minutos* y *Calle 20*) y del online (<http://www.20minutos.es>), como de indicadores financieros como el EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and

Amortization", (Beneficio antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones) para los dos soportes. Este indicador se calcula a partir del resultado final de explotación de una empresa, sin incorporar los gastos por intereses o impuestos ni las disminuciones de valor por depreciaciones o amortizaciones. Muestra, por tanto, lo que es el resultado puro de la empresa. Su propósito es obtener una imagen fiel de lo que la empresa está ganando o perdiendo en el núcleo de negocio.

La información, que nos la han facilitado desde el propio grupo, es un extracto de los reportings internos que publica el grupo en su web corporativa y las cuentas anuales individuales depositadas en el Registro Mercantil.

Por último, también desde el grupo se han puesto a nuestra disposición los informes de auditorías, las cuentas anuales abreviadas y los informes de gestión de 20 Minutos Online S.L. (sociedad unipersonal), Diario 20 Minutos S.L. (sociedad unipersonal), Línea 20 Revistas S.L. (sociedad unipersonal) y Multiprensa y Más S.L. correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2010.

Para elaborar este capítulo, por tanto, se ha accedido y consultado las fuentes originales. Además, se ha estado en contacto con el director de Administración de 20 Minutos, Luis Oñate, quien ha atendido nuestras consultas acerca de los datos económicos y de la situación empresarial en la actualidad del Grupo. También se ha hecho un seguimiento de lo que recogen ciertos confidenciales y blogs en Internet sobre los resultados económicos de los medios de comunicación en general y de 20 Minutos en particular, en un momento en el que se está produciendo un notable flujo de información en este sentido.

A través de estas páginas nos aproximaremos a algunos de los aspectos más relevantes para conocer la naturaleza y el funcionamiento de 20 Minutos como empresa de comunicación, información que será de ayuda y ampliará nuestra visión durante la investigación.

2.1. LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

La definición clásica del concepto explica la empresa como una unidad económica de producción. Es decir, como una organización que combina los factores de producción y distribución de bienes económicos para atender la demanda del mercado con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

Igualmente, la empresa de comunicación es una organización que, combinando los factores de producción, produce mensajes y servicios de comunicación y los comercializa con el fin de informar, entretener, persuadir y, según algunos tratadistas, de educar a sus consumidores para obtener un beneficio (De Mateo, Bergés & Sabater, 2009: 14).

Las empresas de comunicación funcionan de manera similar al resto, y comparten entre sí una serie de semejanzas como son las etapas de creación del producto informativo, aunque su labor más específica difiera según el medio de comunicación del que se trate (Rubio, 2003: 47).

Al adentrarse en el estudio y conocimiento de estas empresas es importante tener presente que la información se trata de una materia prima variable, poco previsible y poco almacenable (De Mateo, Bergés & Sabater, 2009: 21).

También, para aproximarse a estas empresas, hay que tomar en consideración las particularidades de la comunicación en tanto que actividad económica con un componente ideológico, político y cultural fundamental.

Se considera que la explotación de productos y servicios de comunicación por parte de organizaciones empresariales no puede ser analizada como una actividad económica más, sino que hay que tener en cuenta tanto las particularidades de la producción y comercialización de unos bienes y servicios como son la información, el entretenimiento y, según algunos tratadistas, la formación a través de medios de comunicación, como las particularidades de su uso social, su incidencia política, cultural y socializadora (De Mateo, Bergés & Sabater, 2009: 9).

En cuanto a sus productos, en general, tienen un grado de diferenciación muy elevado: poseen una personalidad propia, con marcas bien definidas (Sánchez, 2000: 181).

También es importante, para adentrarnos en la investigación de una empresa de comunicación, resaltar las particularidades de su política de distribución, elemento clave en la calidad del servicio que la empresa ofrece al consumidor y que, en nuestro caso de estudio, rompe la secuencia lógica puesto que:

Los procedimientos empleados para la distribución de los diarios pueden ser diversos y han ido evolucionando con la implantación de Internet, el auge de la prensa gratuita y, en general, por la mayor competencia en el mercado: además de las formas tradicionales de venta al número en quioscos y de la suscripción, encontramos la distribución gratuita en la calle, transportes públicos y otros lugares públicos; la venta en establecimientos no especializados y la distribución por Internet (De Mateo, Bergés & Sabater, 2009: 130).

Otra particularidad destacada de estas empresas es que sus actividades están muy relacionadas con la marcha general de la economía –que a su vez viene definida por la suma de los comportamientos de los consumidores y productores- y que el entorno en el que actúa cada empresa viene definido también, de forma más específica, por la situación y la evolución de la industria de la comunicación en la que esas empresas desarrollan su actividad (De Mateo, Bergés & Sabater, 2009: 51).

Por ello, en este momento de crisis económica, cobra un protagonismo especial su dirección estratégica:

Proporciona dos enseñanzas básicas para la gestión de las empresas de comunicación: a) Los problemas complejos requieren soluciones integradoras que se basen en muchas variables significativas y que involucren a equipos de trabajo con conocimientos y habilidades en muchos campos b) Las empresas se configuran mediante subsistemas operativos que pretenden alcanzar objetivos específicos y que establecen relaciones de dependencia para lograr el fin general de la organización; los objetivos particulares carecen de valor si no se supeditan al general (Sánchez, 2000: 16).

La ventaja competitiva sostenible no depende de la brillantez de los conceptos sino, más bien, de la capacidad de adecuarse a los cambios. Durante los últimos años, las empresas con estrategias excesivamente estáticas han perdido capacidad competitiva al no responder con prontitud ante algunas innovaciones de la industria de la comunicación (Sánchez, 2000: 17).

2.2. LA CLASIFICACIÓN Y LA FICHA COMERCIAL DE 20 MINUTOS

20 Minutos es una empresa informativa, puesto que desde el grupo se realiza un conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir información, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social (Nieto & Iglesias, 1993: 80).

Se enmarca en los objetivos y los fines de una empresa informativa: difundir informaciones utilizando medios de comunicación social con la finalidad de conseguir ganancias y alcanzar el poder que se deriva de la actividad empresarial; el de informar. Por otra parte, está relacionada con tres sectores: empleados, destinatarios o receptores del producto informativo y anunciantes (Nieto & Iglesias, 1993: 97).

Hay varios criterios para clasificar a una empresa informativa.

Por una parte, puede ser simple si incluye una explotación que produce un producto informativo y una única sociedad; diversificada simple si incluye diversas explotaciones que producen varios productos y una única sociedad; compuesta cuando tiene varias explotaciones que producen un único producto y diversas sociedades y compleja cuando posee diversas explotaciones que producen diversos productos y diversas sociedades como grupos en forma de trust (Bueno et al., 1992. 49).

Para clasificar a 20 Minutos siguiendo a esta tipología, se ha accedido en la página web (www.20minutos.es) en el apartado corporativo a la pestaña “Quiénes somos”, donde se explica que:

La editora del Grupo 20 Minutos la componen distintas empresas actuando Multiprensa y Más como *holding* entre las diferentes líneas de negocio.

20 Minutos está formado por **20 Minutos España S.A., Multiprensa y Más S.L., Diario 20 Minutos S.L., 20 Minutos Online S.L. y Línea 20 Revistas S.L.**

Nos encontramos entonces en el grupo con cuatro sociedades de responsabilidad limitada - Multiprensa y Más S.L., Diario 20 Minutos S.L., 20 Minutos Online S.L. y Línea 20 Revistas S.L.- que tienen, por tanto, un capital determinado dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden incorporarse a otros títulos negociables ni denominarse acciones. Los socios no exceden de 50 y no responden personalmente de las deudas sociales (Nieto & Iglesias, 1993: 25).

Y con una sociedad Anónima -20 Minutos España S.A- en la que el capital, que está dividido en acciones, se integra por las aportaciones de los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales (Nieto & Iglesias, 1993: 27).

Por esta composición, y siguiendo la propuesta de Bueno et al., podemos afirmar que 20 Minutos es una empresa compleja.

Las empresas de comunicación también se pueden clasificar atendiendo al tipo de actividad económica, cobertura y tipo de propiedad (De Mateo, Bergés & Sabater, 2009: 64-73).

En este sentido, 20 Minutos es un grupo de comunicación con productos impresos y online, con una cobertura nacional y regional y con un tipo de propiedad privada.

Siguiendo los criterios de clasificación propuestos por Nieto e Iglesias (1993: 83-86) se está, según su modo informativo, ante una empresa de periodismo; según sus medios de comunicación ante una empresa periodística con varios soportes y ante una empresa periodística directamente informativa, pues es titular del producto y de su difusión, manteniendo una relación directa con los destinatarios y los anunciantes.

¿Quién está detrás de los orígenes de 20 Minutos, quiénes han sido sus principales accionistas y quién es su principal accionista en la actualidad?

En la actualidad, el principal accionista del Grupo 20 Minutos es Schibsted. Ahora bien, para explicar los orígenes de 20 Minutos hay que hacer referencia a **Multiprensa y Más**, la empresa editora de *Madrid y m@s*. A través de las bases de datos Axesor (<http://www.axesor.es/>) y einforma (<http://www.einforma.com/>) se ha accedido a su ficha comercial.

Su fecha de constitución fue el 4 de noviembre del año 1999, es una gran empresa y se dedica a la edición de periódicos.

Tal y como nos han explicado en 20 Minutos, la iniciativa de Multiprensa y Más partió de la idea de un emprendedor, José Antonio Martínez Soler.

Él constituyó la sociedad con un capital de 3.006 euros y presentó el proyecto a unos inversores que hicieron la ampliación de capital necesaria a través de la sociedad Índice Multiprensa. “De este proyecto y de su financiación nació el 3 de febrero del 2000 *Madrid y m@s*, el primer diario gratuito de gran tirada en España”, explica Luis Oñate, director de Administración de 20 Minutos.

En la actualidad, su empresa matriz es 20 Minutos España S.A., con domicilio social en Madrid, en la Calle Condesa del Venadito número 1.

En cuanto a la información comercial disponible en Axesor y elnforma, se estima que su volumen de negocio rondan los 22 millones de euros. Su capital social a mayo de 2012 es de 1.596.569, 06 euros y no cotiza en Bolsa.

Su órgano de administración es el siguiente:

Presidente: 20 Minutos España S.A., representado por Sverre Munck

Consejero: Juan Antonio Balcazar Torrado

Consejo: Eduardo Díez-Hochleitner Rodríguez

Consejero: Arsenio Escolar Ramos

Consejero: José Antonio Martínez Soler

Consejero: Bernt Olufsen

Secretario: Alberto Castañeda

En relación a sus principales **accionistas**, figura 20 Minutos España S.A. (99,87%) y otros minoritarios (0,13%).

Ya en las **participaciones** nos encontramos con:

20 Minutos Online S.L.

Línea 20 Revistas S.L.

Diario 20 Minutos S.L.

Tal y como figura en el apartado corporativo de 20minutos.es, en la actualidad el accionista mayoritario de 20 Minutos es **Schibsted Media Group**. No obstante, desde sus inicios, el grupo ha vivido cambios en su accionariado hasta llegar a la situación actual. Así, se pueden diferenciar cinco fases fundamentales tras vender la totalidad de las participaciones en manos de José Antonio Martínez Soler a Índice Multiprensa S.A., cuyo accionariado estaba compuesto por Cajas de Ahorro e inversores privados:

De 1999 a 2001: 100% Índice Multiprensa.

De 2001 a 2003: 64% 20 Minutos y 36% Índice Multiprensa.

De 2003 a 2004: 99% 20 Minutos y 0,13% socios minoritarios.

En 2005, según nos informaron desde 20 Minutos, varios grupos de prensa de pago en España intentaron comprar el grupo pero, dado que lo que querían era comprar la sociedad mayoritariamente, se rechazaron todas las propuestas menos la del Grupo Zeta porque “no quería una participación mayoritaria, sólo tener una participación en un nuevo sector emergente”, explica Oñate.

Así, en 2005 se vendió un 20% al Grupo Zeta, con lo que este grupo editorial y de comunicación español pasó a formar parte, junto con Schibsted, de 20 Minutos.

Esta situación accionarial se mantuvo hasta 2009 cuando, en un contexto caracterizado ya por la crisis económica, Zeta decidió vender su 20% a Schibsted. Los motivos de esta decisión empresarial fueron, según explican desde 20 Minutos, “que Zeta quiso desinvertir en esta línea de negocio para concentrarse en sus líneas de negocio actuales una vez que comenzada la crisis publicitaria”.

De este modo se llegó a la situación actual del accionariado: 99% 20 Minutos España y 0,13% minoritarios.

Figura 5. Organigrama del accionariado de 20 Minutos.



En relación al organigrama y a la evolución del accionario en el Grupo, Oñate explica que “antes del 2001 donde figura 20 Minutos España era Índice Multiprensa una sociedad cuyo accionariado estaba compuesto por cajas de ahorro e inversores privados. Del 2001 al 2003 Multiprensa y Más pertenecía 64% a 20M y 36% a Índice Multiprensa. En 2005 lo que compró el Grupo Zea fue el 20% de 20 Minutos España, de modo que el primer escalón en ese tipo fue 80% Grupo Schibsted y 20% Grupo Zeta”

¿Y quién es Shibsted, el accionista mayoritario de 20 Minutos?

Se trata de un grupo internacional de medios que a enero de 2012 cuenta con 7.400 empleados y tiene operaciones en 27 países entre los que figura España, Francia, Suecia y Noruega, entre otros. Está considerado el grupo de comunicación líder del mercado escandinavo de medios y uno de los mayores grupos de comunicación en Europa.

Las principales áreas de su actividad son los diarios, los clasificados, Internet, la televisión online y las revistas.

Su entrada en 20 Minutos España se produjo en el año 2001, cuando empezaba a introducirse la prensa gratuita en nuestro país. “Los noruegos querían entrar también con un gratuito, se encontraron con que ya existía uno, *Madrid y m@s* y su principal competidor, *Metro*, con lo que decidieron comprar la cabecera de *Madrid y m@s* en vez de empezar de cero”, recuerda Oñate.

Tal y como se explica en su página web (<http://www.schibsted.no/en/>) los principales objetivos de Schibsted pasan por el desarrollo de medios de comunicación y el establecimiento de anuncios clasificados en línea.

Los dos pilares de su negocio son:

Online Classifieds

- Finn.no
- Schibsted Classified Media
- Hitta

Media Houses. Las empresas de medios fuertes son la base de Schibsted. Su estrategia de crecimiento está basada en una estrecha cooperación entre los diversos medios de comunicación. Algunos de los medios del grupo son líderes en Europa entre sus competidores y pioneros en sectores como la televisión por Internet o servicios en línea.

- Media Norge
- VG
- Schibsted Sverige
- International: 20 Minutes, 20 Minutos, Eesti Media Group y Moj Rajon

Según se indica en su web, se estima que cada día treinta millones de personas en el mundo leen, al menos, un medio de Schibsted.

El grupo se caracteriza, además, por desarrollar nuevas oportunidades de negocio en el consumo digital de medios y por la diversidad de sus productos, que adapta a mercados de medios de comunicación en diferentes países y en un entorno caracterizado por el rápido desarrollo del sector de la comunicación y los nuevos hábitos en el consumo de medios.

Schibsted también se define por fomentar entre sus medios la cooperación editorial y comercial, por intentar ocupar posiciones de liderazgo en los mercados en los que tiene presencia y por ser el propietario de marcas en papel y en anuncios clasificados en línea muy conocidas en la actualidad. Por ejemplo, en España también está presente con InfoJobs.net, Fotocasa.es o Segundamano.es.

En cuanto al perfil de sus empleados, en su página corporativa señala que “buscamos persona innovadoras, valientes y motivadas que quieran ser parte de la creación de los medios de comunicación del mañana”.

El grupo resume su filosofía en dos puntos fundamentales:

- Nuestra visión es dar forma al medio de mañana. Hoy. Estamos seguros de los contenidos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Y queremos llegar tan lejos como sea posible.
- Nuestra respuesta a los cambios es continuar nuestro compromiso, con contenidos de calidad y combinándolos con costes asumibles fomentando además la colaboración entre los medios del grupo.

Otro rasgo destacado de Schibsted es que cotiza en la Bolsa de Oslo desde 1992, manteniendo, por tanto, relación con inversores, analistas y participantes en los mercados financieros.

En su página web figuran sus principales accionistas, y entre los diez primeros se encuentran:

Tabla 3. Principales accionistas de Schibsted.

Blommenholm Industrier AS Industrier AS
Folketrygdfonder Fondo Nacional de Seguros
JP Morgan Chase Bank
Goldman Sachs & Co-Equity
NWT Media As Territorios del Noroeste de Medios
Bank of New Cork Mellon
State Street Bank and Trust Co
Clearstream Banking SA
Citibank NA London Branch
SHB Institutional Sales Stockholm

2.3 SUS RESULTADOS ECONÓMICOS

Para elaborar este apartado se ha accedido a la memoria anual de Schibsted, disponible en su página web. Esta memoria, presentada al final del ejercicio junto con el balance, da cuenta de pérdidas y ganancias y del estado de cambios en el patrimonio neto y estado de flujo de efectivos.

También se ha recurrido al Grupo 20 Minutos, desde donde nos han facilitado una tabla con su cuenta de resultados para papel (diario y revista) y online desde el año 2007 hasta el año 2011 y las cuentas anuales abreviadas para sus unidades de negocio correspondientes a los últimos ejercicios anuales terminados y entregados en el registro mercantil.

La información y los datos que se han obtenido son, por tanto, oficiales al proceder de la fuente original y suficientes para, en un momento de incertidumbre económica como el que estamos viviendo, realizar un buen análisis económico de nuestro objeto de estudio, presentar su balance, su cuenta de resultados y su diagnóstico económico-financiero y enmarcar todo ello en las medidas que se están adaptando desde 20 Minutos para, a nivel empresarial, hacer frente a la crisis.

Nos preguntamos, por tanto: ¿tiene 20 Minutos en España pérdidas o ganancias? ¿Cuál ha sido su mejor ejercicio económico en los últimos años? ¿Qué soporte, papel u online, es más rentable para 20 Minutos a día de hoy? ¿Cómo se le presenta el futuro?

No obstante, al igual que se ha venido haciendo en anteriores capítulos, antes de dar respuesta a estas preguntas queremos ir de lo general a lo particular. Empecemos, por tanto, por Schibsted. ¿Cómo valora este grupo los resultados que obtiene en España a través de los productos (edición en papel, web y revista) de 20 Minutos?

2.3.1. SCHIBSTED

Schibsted Media Group, al igual que otros grupos de comunicación, ha vivido y está viviendo los efectos económicos de la crisis.

En un estudio acerca de la gestión de la transición del cambio mediático, Campos (2010) explica que la crisis del sistema financiero provoca la caída de la demanda bursátil y el desplome de las cotizaciones de las principales corporaciones. Como muestra, presenta los resultados de las cotizaciones bursátiles de las compañías de medios de comunicación, entre las que se encuentra Schibsted.

Estos datos proceden del año anterior al inicio oficial de la crisis económica (2007), del año en el que la difícil coyuntura económica actual fue ya una realidad (2008) y del posterior (2009), con lo que su análisis permite constatar cómo impactó ésta en el sector de la comunicación

Tabla 4. Evolución grupos de comunicación.

Compañía	Ventas 2007	Ventas 2008	Resultados 2007	Resultados 2008	Bolsa 5-11- 2007	Bolsa 4-11- 2008	Bolsa 18-5- 2009
Fairfax	1.169	1.572	149	219	2,72	1,10	0,58
Singapore P.	585	659	255	220	2,29	1,68	1,46
The News St.	29,17				0,42	0,22	0,46
Media 24	1.977	1.846	222	365			1,72
Agora SA	163,7	207	22,6	45,2	12,25	4,62	3,20
RCS Media	2.738	2.673	360	266	3,7	1,349	0,812
PRISA	3.619	3.643	126,4	201,7	13,25	3,5	2,98
Schibsted ASA	1.557	1.572	135	94	31,5	10,3	6,7
Sanoma SOY	2.926	3.030	305,2	295,7	20,01	12,98	10,85
Edipresse SA	126,01	92,8	21,2	20,1	3,40	190	147,8
Springer AG	2.805	2.729	257	486	103	51,75	65,85
Trinity Mirror	1.102,9	1.490	77	83,5	428	47,7	72,5
Mecom Group	1.784	1.734,9	217,3	185,5	92,9	3,4	5,79
Gannet Co	5.959	4.969	167	202	29,42	9,1	3,20
Media General	684	587,4	378	310	19,75	5,52	2,34
Canwest Gl.	182	177			2,62	0,59	0,23
Grupo Clarín	864	1.130	266	330	6,45	1,28	0,49
Google	121.179	15.997	7.298	9.669	532,6	269,5	288
Yahoo	5.115	5.291	3.031	3.071	23,02	9,94	10,93

Fuente: Campos (2010: 19-20). Elaboración con facturación, resultados y cotizaciones en las respectivas Bolsas sobre divisas convertidas a millones de euros.

Tal y como queda patente en la tabla, en tan sólo tres años Schibsted pasó en Bolsa de 31,5 a 10,3 y a 6,7 sufriendo, por tanto, un descenso muy notable, aspecto en el que coincide con el resto de 19 compañías.

A grandes rasgos, tal y como dice Campos (2010: 20), la situación de estos grupos y su evolución ha sido la siguiente:

Mientras se hundía su valorización bursátil, aumentaba de forma alarmante el volumen de endeudamiento financiero de las compañías mediáticas, muchas de las cuales habían basado su crecimiento externo en el paso del sistema de ahorro de la propiedad familiar a la capitalización a través de la Bolsa. La cotización bursátil de la mayor parte de la muestra anterior de veinte grandes compañías mundiales llegó a caer entre un 30 y un 96 por cien de su valor inicial entre 2007 y 2008, pérdidas que aún se acentuaron todavía más en 2009.

Por otra parte, en su análisis Campos (2010: 27) destaca que “la descapitalización generada por las espectaculares caídas de las cotizaciones bursátiles y las restricciones de crédito bancario ha sido reconstituida en los principales grupos mediáticos a través de la venta de activos y mediante la entrada de nuevos socios procedentes de los sectores financieros más especulativos (fondos de inversión)”.

A continuación, y apoyándonos en la información obtenida en su memoria anual, pasamos a explicar la valoración económica que hace Schibsted de su actividad desde 2008 hasta la actualidad.

En 2008 su presidente y consejero delegado, Kjell Aamont, señalaba en su carta que “es absolutamente esencial reducir costes, puesto que estamos en la peor crisis que nuestra empresa ha experimentado. Sin embargo, nuestra cartera bien diversificada y los nuevos medios hacen que estemos mejor situados que nuestros competidores”. Y abogaba porque “la recuperación será el gran éxito para Schibsted”. Reconocía que en 2008 sus resultados se habían visto afectados por la crisis, que había impactado de lleno en el sector.

Un año después, en 2009, la carta del presidente y CEO de Schibsted, Eric Ryssdal, llevaba por título “Bien equipados para el futuro”. Se decía que “2009 fue un año muy difícil para mucha gente. Y el sector de los medios de comunicación siempre ha sido uno de los más golpeados por las recesiones económicas. Más de la mitad de los ingresos de Schibsted proceden de la publicidad. Cuando estos ingresos descienden más de un 20%, como ha sucedido en el segundo trimestre de este año, ello afecta obviamente a nuestra hoja de resultados”.

No obstante, destacaba que “afortunadamente, estamos en mejor situación que nuestros competidores porque hemos implementado un programa de rentabilidad muy grande, hemos llevado a cabo una emisión de acciones muy exitosa y afortunadamente el mundo no está totalmente colapsado. Aunque hay países, como España, en los que la situación se ha visto seriamente afectada, las cosas están mejor en el Norte”.

El año 2010 se definía, según Schibsted, por “la mejora en los resultados financieros para 20 Minutos en Francia –sobre todo- y España, así como en el mercado Báltico (Estonia, Lituania y Rusia)”.

En 2011, un año caracterizado por un mayor uso de *smart phones* y de los medios digitales, se destacaba en la memoria que “los resultados financieros han sido buenos. Las actividades en anuncios clasificados están experimentando un crecimiento espectacular y obteniendo ingresos, mientras que las casas de los medios de comunicación cuentan con productos fuertes en múltiples plataformas”.

En la carta de presentación se hacía referencia, directamente, a la situación económica Media Houses y al caso de 20 Minutos en España. “Los resultados están impactados por la crisis financiera. El margen de explotación (EBITDA) ha descendido ligeramente debido, en parte, a la debilidad de los resultados obtenidos en España, país que tiene una difícil situación macroeconómica”.

La siguiente tabla refleja la evolución desde 2009, año en el que la crisis económica ya impactara en el sector a 2011, año del que se dispone de la última memoria anual de Schibsted, de Media Houses International, unidad de negocio de la que forma parte 20 Minutes (France), 20 Minutos (Spain), EESTI Meedia Group y Moj Rajon.

Tabla 5. Resultados económicos de Media Houses International.

Media Houses International	2011	2010	2009
Ingresos de explotación (<i>Operating revenues</i>)	1,004	1,009	1,074
Beneficio operativo bruto (<i>Operating profit, EBITDA</i>)	38	60	10
Margen de operación bruto (<i>Operating margin, EBITDA %</i>)	4	6	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la memoria de Schibsted

Los indicadores de Media Houses International han ido descendiendo desde el inicio de la crisis. Así, en la mayoría de los casos los indicadores reflejados en el balance (ingresos de explotación; las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización y el margen de EBITDA, es decir, el flujo de la operación dividido por el total de ingresos) han experimentado una tendencia hacia la baja. Ahora bien, ¿van en el mismo sentido los resultados de 20 Minutes France y 20 Minutos Spain?

Un análisis de los resultados obtenidos por los dos grupos en los dos últimos años refleja que, en estos momentos, 20 Minutos en Francia obtiene más del doble de ingresos por explotación que en España.

Tabla 6. Resultados económicos de 20 Minutes.

20 Minutes France	2011	2010	2009
Operating revenues	60,6	52,4	49,3
Gross operating revenues	2,5	3,6	0,9
Gross operating margin (%)	4	7	2

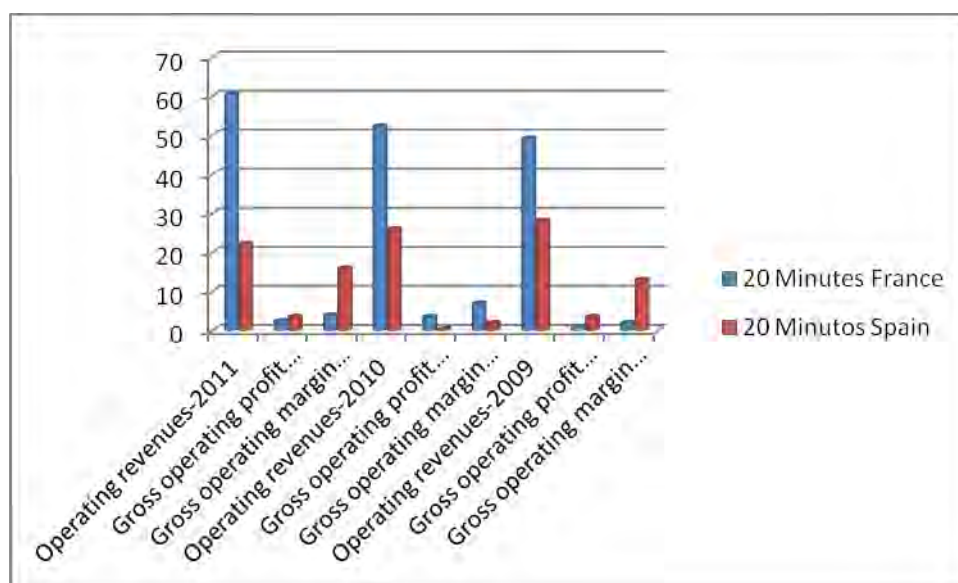
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la memoria de Schibsted

Tabla 7. Resultados económicos de 20 Minutos Spain.

20 Minutos Spain	2011	2010	2009
Operating revenues	22,3	26,0	28,2
Gross operating revenues	3,6	0,4	3,6
Gross operating margin (%)	16	2	13

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la memoria de Schibsted

Desde 20 Minutos en España Oñate valora así estos resultados: “La crisis no ha afectado a Francia tanto como a España, pero hay un matiz y es que la cifra de ingresos no es homogénea. ¿La razón? Que en Francia está la Ley Sapin, sólo se trabaja a tarifa. En España partimos de la tarifa pero sobre ésta hay descuentos”.

Gráfico 4. Comparación de los indicadores económicos de 20 Minutos France y Spain

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la memoria anual de Schibsted

En su memoria anual de 2011, Schibsted destaca de 20 Minutos France que “ha consolidado su posición de liderazgo en términos de lectores de la edición en papel y de tráfico de la edición online, a pesar de una fuerte competencia (*Metro, L’Equipe, Le Parisien...*”. Los últimos datos otorgan al producto en papel, en circulación en cuarenta ciudades, la cifra de 2,8 millones de lectores, y al producto online (www.20minutes.fr) más de seis millones de visitantes únicos, lo que lo sitúa como uno de los sitios online más populares en Francia.

En cuanto a 20 Minutos Spain, se cita que “la crisis financiera en España tiene un impacto negativo en los ingresos”. Se destacaba que 20 Minutos en España era el diario de información general más leído con 2,1 millones de lectores, que contaba con 15 ediciones dando cobertura a las principales ciudades españolas y que la web tenía más de 17 millones de usuarios únicos.

En 2010, y en el marco de su décimo aniversario, Schibsted establecía como retos para sus productos de 20 Minutos Spain “consolidar y fortalecer su posición de liderazgo,

aumentar su rentabilidad y ofrecer nuevos servicios a sus lectores y usuarios". No obstante, en las últimas memorias el grupo de medios internacional ha hecho siempre referencia a las dificultades del mercado español, lo que repercute, según señalan los directivos, en 20 Minutos Spain y sus resultados.

Así, en la memoria de 2009 se decía:

El mercado publicitario ha descendido en línea con la caída de la situación económica en España, que comenzó en 2007. 20 Minutos ha tenido un año difícil en 2009, con la caída de los ingresos y recortes. Y ha experimentado una reducción del 24% en sus ingresos operativos con respecto a 2008.

Y en la de 2008 se incidía en datos como que:

Su volumen de negocio fue un 14% inferior en 2008 que en 2007. Los ingresos de los periódicos en línea aumentaron un 69%, mientras que los de la edición impresa se redujeron un 23%. Estos resultados se enmarcan en la debilidad del mercado español como consecuencia de las dificultades económicas del país.

Por todo ello, conviene centrarse ya en exclusiva en los resultados de nuestro objeto de estudio para analizar y comprender con detalle, y también por soportes, cómo está incidiendo en 20 Minutos Spain la crisis y cómo se puede calificar la viabilidad de sus negocios.

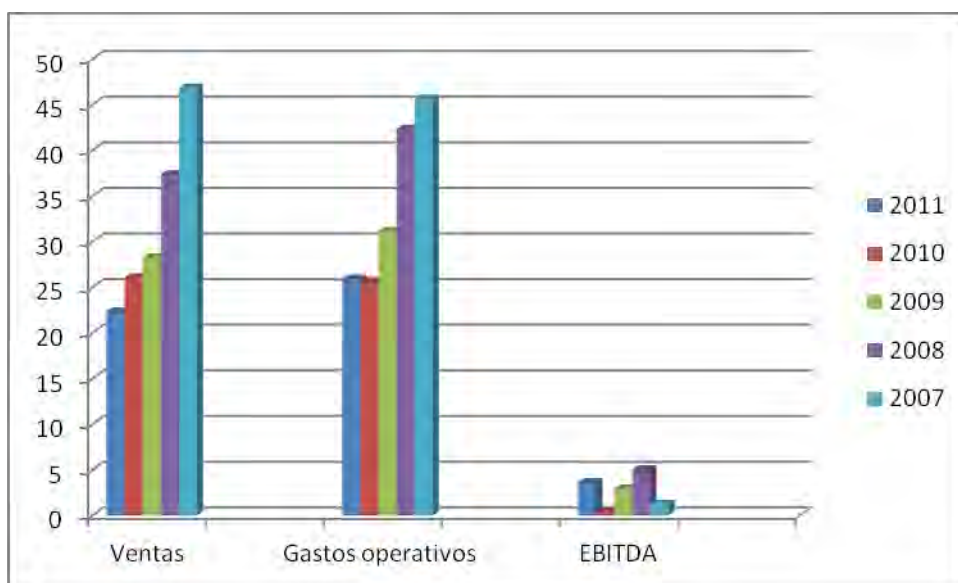
2.3.2. LOS RESULTADOS DEL PAPEL Y EL ONLINE DE 20 MINUTOS

En la siguiente tabla se facilitan detalladamente las ventas y los gastos de 20 Minutos España desde 2007 hasta 2011.

Tabla 8. Datos de la evolución económica de 20 Minutos (en millones de euros).

20 Minutos	2011	2010	2009	2008	2007
Ventas	22,3	26,0	28,2	37,3	46,8
Gastos operativos	25,9	25,6	31,1	42,3	45,6
EBITDA	3,6	0,4	2,9	5,0	1,2
Total depreciación y amortización	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6
Total EBITA	4,2	0,2	3,6	5,7	0,6

Fuente: 20 Minutos

Gráfico 5. Evolución de los indicadores económicos de 20 Minutos (2007-2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 20 Minutos

Como queda patente con más detalle en el gráfico, en cinco años la crisis ha impactado duramente en 20 Minutos, grupo especialmente sensible a la coyuntura económica actual al financiar sus productos íntegramente con la publicidad y al reducirse notablemente las inversiones publicitarias en los medios de comunicación.

Este hecho supone un problema para los grupos como 20 Minutos, puesto que cuanto mayor es la capacidad de los anunciantes para comprar espacio en los periódicos, radios, televisiones o Internet, más recursos tendrán los empresarios del sector para mantener sus estructuras, generar empleo para periodistas y otros profesionales y, naturalmente, mejorar los productos que difunden (Marques, 2011: 97).

Ya en 2010, en diversos estudios académicos se incidía en las pérdidas económicas de los gratuitos y en los descensos de las inversiones publicitarias:

Los diarios gratuitos han sufrido de modo particular la recesión publicitaria que ha mermado significativamente su única fuente de ingresos. Las tres grandes cabeceras -20 Minutos, Metro y Qué!- han recortado difusión e ingresos y han cerrado sus cuentas de resultados con número rojos (Sánchez, 2010: 63).

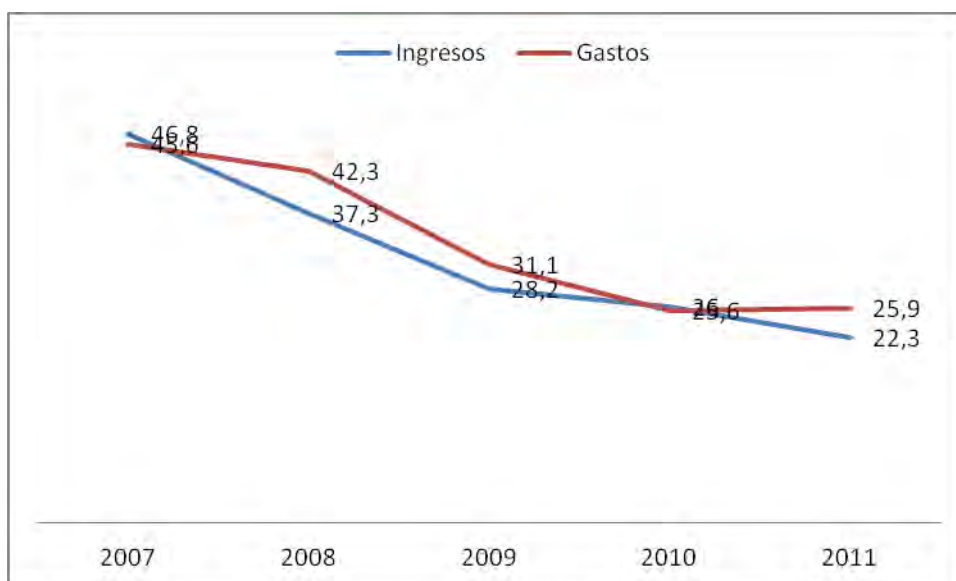
La caída del consumo en 2008 provoca una crisis de las inversiones publicitarias en medios que a nivel mundial se estima en un descenso próximo al 10 % (ZenithOptimedia, 2009). Infoadex anotó una caída de la inversión publicitaria en España, en el primer semestre del 2009, del 29,2% en medios convencionales y Zenith Media, basándose en estimaciones de directivos, prevé una caída del 18,7% para el final del año. En todo caso, superando el descenso del 11,1% con que se cerró el año 2008. La prensa repite como el medio con un mayor descenso en la inversión publicitaria, del 33,1% en el primer semestre del 2009 para los diarios y del 42,4% en los dominicales, que se suma a la caída del 20,4% y del 22,2% en 2008 (De Mateo, Bergés & Garnatxe, 2010: 75).

En el caso que nos ocupa, el de 20 Minutos, los resultados económicos han experimentado un vuelco desde el año 2007 hasta el año 2011. Vuelco que es especialmente visible en los ingresos, que han pasado de ser de 45,2 millones de euros a 18,6 en cinco años reduciéndose en más de la mitad. En 2008 el Grupo 20 Minutos ingresó 10,6 millones de euros menos que en 2007; en 2009 esta cifra se tradujo en 9,1 millones de euros menos que en 2008; en 2010 el descenso de los ingresos fue de 3,4 millones de euros menos que en 2009 y en 2011 el grupo ha ingresado 3,5 millones de euros menos que en 2010. Estos descensos se traducen en un desplome del 50,2% si se comparan con el año anterior al del inicio de la crisis.

En cuanto a los gastos, éstos se han reducido en casi la mitad en el periodo de los últimos cinco años a raíz, fundamentalmente, de los ajustes que se ha visto obligado a realizar el grupo en la búsqueda de cuadrar las cuentas. Se estima que desde 2007 el grupo ha realizado un recorte del 43,2% en sus costes operativos.

El siguiente gráfico refleja claramente cómo tanto los ingresos como los gastos del grupo han descendido notablemente en los últimos años y permite constatar a simple vista los años en los que 20 Minutos tuvo ganancias al ser los ingresos superiores a los gastos –situación que se dio en 2007 y 2010- y pérdidas al ser los gastos superiores a los ingresos –situación que se dio en 2008, 2009 y 2011-.

Gráfico 6. Evolución de los ingresos y los gastos del Grupo 20 Minutos (2007-2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 20 Minutos

Así, nos encontramos con que en 2007 el Grupo 20 Minutos tuvo beneficios de 1,2 millones de euros; en 2008 pérdidas de 5 millones de euros; en 2009 los resultados económicos para el grupo también fueron negativos, y se situaron en los 2,9 millones de euros de pérdidas; en 2010 hubo una leve mejoría que se tradujo en 400.000 euros de beneficios y en 2012 los resultados fueron, de nuevo, negativos al ofrecer el balance como resultado pérdidas de 3,6 millones de euros.

Ahora bien, ¿qué soporte acarrea las mayores pérdidas y cuál genera más beneficios para el grupo? Es decir, ¿qué diferencias se pueden apreciar entre los resultados del papel (diario *20 minutos* y *Calle 20*) y el online (<http://www.20minutos.es>)?

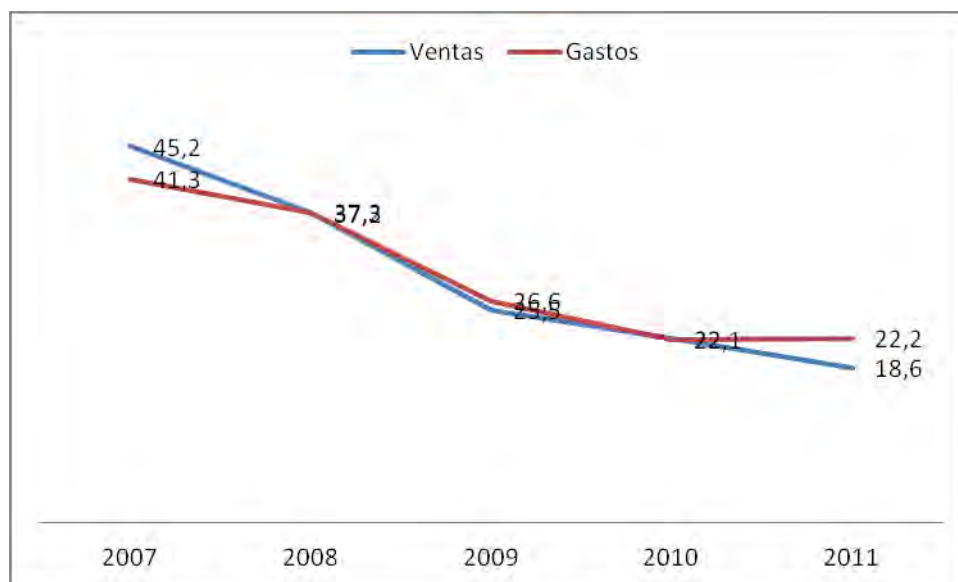
En la información financiera de 20 Minutos se puede diferenciar, por una parte, el área de *Print* (Papel), que engloba el papel y la revista y por otra parte el área Online. La información abarca el periodo 2007-2011, y los cuadros que se presentan a continuación constituyen un resumen de la cuenta de explotación y las cuentas anuales abreviadas para sus unidades de negocio correspondientes a los últimos ejercicios anuales terminados y entregados en el registro mercantil.

Tabla 9. Datos de la evolución económica de 20 Minutos en papel (en millones de euros).

20 Minutos Papel	2011	2010	2009	2008	2007
Ventas	18,6	22,1	25,5	34,6	45,2
Gastos operativos	22,2	22,0	26,6	37,2	41,3
EBITDA	3,6	0,1	1,1	2,6	3,9

Fuente: 20 Minutos

Gráfico 7. Evolución de los ingresos y los gastos de 20 Minutos papel (2007-2011)



Fuente: 20 Minutos

Tal y como se aprecia en la tabla y en su correspondiente gráfico, el papel, es decir, el diario gratuito de información general *20 minutos* y la revista gratuita mensual *Calle 20*, ha tenido buenos resultados y ha sido, por tanto, rentable para el Grupo 20 Minutos en el año 2007 (3,9 millones de euros de beneficios) y en el año 2010 (100.000 euros de beneficios).

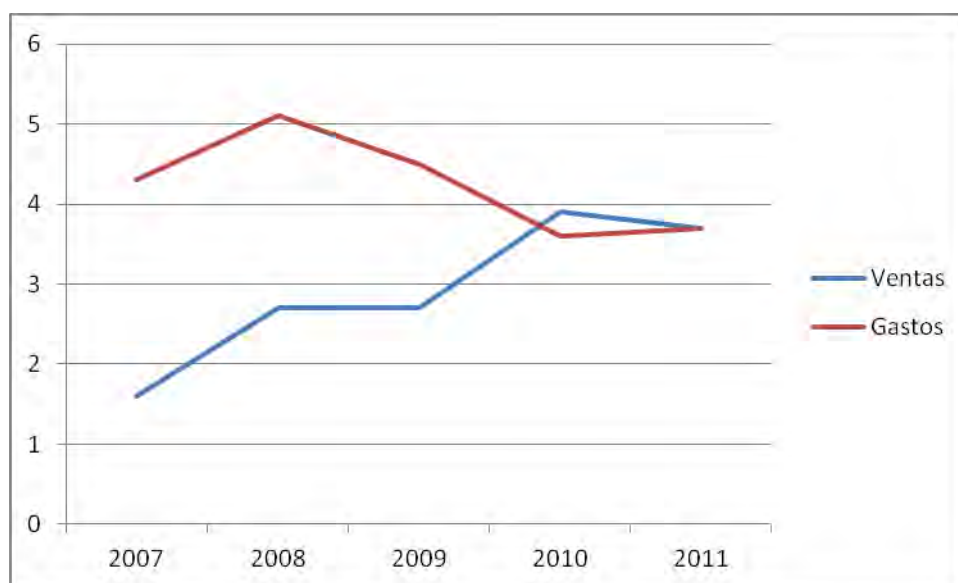
Estos resultados se corresponden, como se ha visto en las páginas anteriores, con los ejercicios económicos en los que el grupo tuvo buenos resultados. Ahora bien, en 2008 el papel acarreó pérdidas de 2,6 millones de euros; en 2009 de 1,1 millones de euros y en 2011 de 3,6 millones de euros.

Tabla 10. Datos de la evolución económica de 20 Minutos online (en millones de euros).

20 Minutos Online	2011	2010	2009	2008	2007
Ventas	3,7	3,9	2,7	2,7	1,6
Gastos operativos	3,7	3,6	4,5	5,1	4,3
EBITDA	0,0	0,3	1,8	2,4	2,7

Fuente: 20 Minutos

Gráfico 8. Evolución de las ventas y gastos del online de 20 Minutos



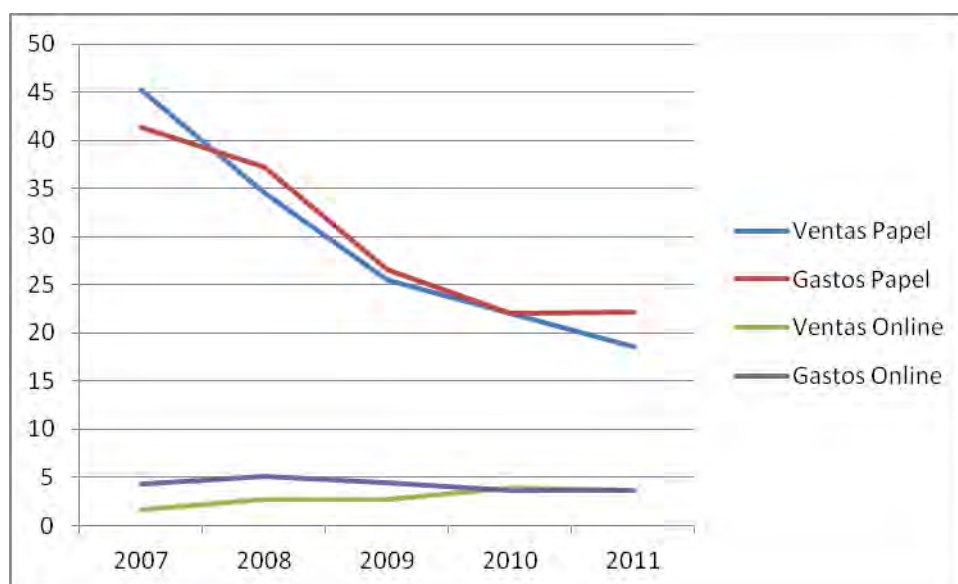
Fuente: elaboración propia a partir de datos de 20 Minutos

En esta gráfica, referida a 20minutos.es, se aprecia justamente la tendencia contraria a la evolución de los resultados económicos en el papel. Así, el producto comenzó dándole más gastos que ingresos al grupo para, a medida que han ido pasando los años y se ha ido consolidando, reducir sus pérdidas y aproximarse los ingresos a los gastos lo que da como resultado una situación actual caracterizada por la estabilidad de 20minutos.es, soporte que en el último año si bien no ha reportado beneficios al grupo tampoco ha reportado pérdidas, lo que abre la puerta, tras analizar su evolución, a que en el futuro más inmediato pueda ser rentable.

20minutos.es dio en 2007 pérdidas de 2,7 millones de euros; en 2008 de 2,4 millones de euros; en 2009 de 1,8 millones de euros; en 2010 de 0,3 millones de euros y en 2011 su diferencial entre los ingresos y los gastos es de 0.

En el siguiente gráfico hemos querido juntar los resultados de los dos soportes para constatar la evolución del papel y de la web y verificar así, claramente, que han seguido una tendencia contraria en cuanto a resultados económicos se refiere. 20 Minutos ha pasado en cinco años, por tanto, de tener un papel rentable y un online que reportaba pérdidas –lo que se explica, probablemente, en que el papel estaba más consolidado, en pleno auge de la prensa gratuita, y la web estaba en sus inicios- a tener un papel que no está reportando los beneficios de antaño sino todo lo contrario, notables pérdidas debidas a los descensos de los ingresos publicitarios, y una vez que, enmarcada en el auge de Internet, parece estar encaminada a convertirse en un destacado pilar para el sostén y la recuperación económica del grupo.

Gráfico 9. Evolución de las ventas y gastos del papel y online de 20 Minutos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 20 Minutos

Por tanto, y en síntesis, el gran negocio de 20 Minutos ha sido, hasta la fecha, el papel, pues precisamente ahí ha sido de donde ha obtenido sus mayores ingresos por ventas. Ingresos, por otra parte, muy superiores a los de la web. Sirva como dato para ilustrar esta afirmación que mientras en 2007 el papel aportó al grupo en concepto de ventas 45,2 millones de euros esta cifra para el online apenas superó el millón y medio de euros.

Ahora bien, tal y como se constata en un análisis de los datos, también es en el papel donde se dan los mayores gastos y la curva de las ventas del papel ha experimentado un notable descenso desde el año 2007, situación que tiene el sentido contrario para la web, donde además el balance entre ventas y gastos es más equilibrado.

Preguntado por estas cuestiones, el director de Administración de 20 Minutos, Luis Oñate, destaca de la evolución económica de 20 Minutos “la caída en los ingresos publicitarios del papel”.

Esta valoración ha quedado patente por los datos aportados en las páginas previas, de los que volvemos a traer a colación que 20 Minutos en papel llegó a facturar 45 millones de euros y en la actualidad la facturación se sitúa en 18,6 millones de euros.

De la evolución del producto online Oñate destaca que “es distinta a la del papel, producto ya consolidado, y, aunque el online todavía no está maduro, es hacia donde apostamos. El papel no es que vaya a desaparecer, pero hay que hacer otro modelo de negocio orientado al multisupporto donde el papel cada vez tendrá menos peso”

En cuanto al balance de las cuentas de 20 Minutos en estos años, Oñate asegura que “hicimos los ajustes y con ellos se consiguió cuadrar los resultados en 2010, pero en 2011 los ingresos han vuelto a cabecear a la baja, por lo que son necesarios nuevos ajustes”.

Así, a los recortes llevados a cabo en 2008 y 2009 (cierre de 11 oficinas que se convirtieron en corresponsalías; reducción de la tirada, que pasó de un millón de ejemplares a los 750 actuales; concentración de proveedores y reducción de personal) tras obtener pérdidas de 5 millones de euros, se une un nuevo ajuste que se ha hecho público, en la propia web de 20 Minutos³⁸, el 24 de mayo de 2012, tras obtener pérdidas en 2011 de 3,6 millones de euros y tras recabar 20 Minutos unos resultados para el primer trimestre de 2012 nada positivos: pérdidas operativas de 2,6 millones de euros. Dado que el Grupo no ha depositado todavía estos datos en el registro mercantil, no se incluyen en la presente tesis pero sí queremos dejar constancia de ellos para futuros análisis.

En 20minutos.es se informaba de que con esta situación “la dirección del grupo ha informado al Comité de Empresa que, ante la coyuntura económica actual, la fuerte caída de la publicidad y los resultados negativos, tiene la intención de presentar un ERE que afectará a la plantilla del grupo editor. Este ERE está sujeto a la aprobación por parte del Consejo de Administración de la sociedad, que se celebrará próximamente”.

Se apuntaba también que “la dirección del Grupo 20 Minutos se ha visto obligada a tomar la decisión de presentar esta medida con el objetivo de reducir costes y recortar las abultadas pérdidas de la empresa editora”.

Por el momento, y aunque diversos confidenciales en Internet se han hecho eco del ERE y apuntan que éste se centrará en el papel y puede llegar a todos los niveles, tanto de redacción como directivos, no se conocen más datos oficiales.

³⁸ <http://www.20minutos.es/noticia/1471058/0/20minutos/ere/descenso-publicidad/>

De hecho, diversos medios de comunicación³⁹ se han hecho eco el 1 de junio, es decir, una semana después del anuncio, y a través de una nota enviada por la editora del grupo de que “la dirección del grupo y el comité de representantes de los trabajadores han abierto un proceso de diálogo que ha llevado al aplazamiento del ERE”.

En la información se señala también que “el consejo de administración del grupo ha aprobado estudiar, con la colaboración de los representantes de los trabajadores, un nuevo plan de medidas de ajuste de costes con la intención de encontrar un equilibrio que asegure el futuro del diario y que tenga el menor efecto negativo posible sobre el empleo”.

Por el momento, y al cierre de estas tesis, no se tienen más noticias que esas. Y la de que el futuro más inmediato para 20 Minutos pasa a nivel empresarial, según Oñate, por “hacer sostenible el modelo de negocio ajustando los 3,6 millones de pérdidas actuales a las necesidades del mercado, adaptarnos a las nuevas tecnologías y a las necesidades de los anunciantes”.

20 Minutos comparte su difícil coyuntura económica con otros grupos de comunicación. Y diversos medios, sobre todo en la Red, se están haciendo eco de su situación.

En mayo en Periodistas21.blogspot.com⁴⁰ bajo el título “La prensa se rinde” Juan Varela incidía en que “los diarios siguen perdiendo difusión, audiencia e ingresos. Muchos se preguntan si resistirán cuando el fin de la crisis no se avista y los recortes de empleo dejan a las redacciones en mínimos”.

También se apuntaba que “con unas pérdidas de 10,2 millones de euros en el primer trimestre de 2012, Unidad Editorial encabeza los malos resultados de los grandes grupos de prensa cotizados en bolsa. Prisa pierde 8,04 millones, con la reentrada de El País en números rojos (70.000 euros) tras su recuperación del último trimestre del año pasado. Vocento se deja 3,36 millones y 20 Minutos sufre una pérdida operativa de 2,6 millones”.

En junio, y también en Periodistas21.blogspot.com⁴¹, Juan Varela se pregunta: “¿Aguantarán la crisis los diarios gratuitos?” y señala que estos productos “se hunden con la crisis. La caída de la publicidad deteriora una prensa que nunca ha sido un gran negocio. Sólo uno de los grandes diarios gratuitos nacionales, el líder 20 Minutos, ha conseguido beneficios desde su aparición en el mercado”.

³⁹ <http://www.expansion.com/agencia/efe/2012/06/01/17310259.html>

⁴⁰ <http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/05/la-prensa-se-rinde.html>

⁴¹ <http://www.periodistas21.blogspot.com.es/2012/05/aguantaran-la-crisis-los-diarios.html>

Sus dudas las fundamenta en los siguientes datos:

Con Metro y ADN cerrados, 20 Minutos y Qué resisten, pero cada vez en peor situación. La difusión de los diarios gratuitos nacionales ha caído de 4,9 millones en 2006 a 1,5 millones a final de 2011 y sigue bajando, con 20 Minutos por debajo de los 700.000 ejemplares y Qué rondando los 600.000. El número de ediciones locales en esos años se ha reducido de 35 a 14. Su situación económica es peor. En 2008 los dos gratuitos nacionales supervivientes tuvieron unos ingresos de 62 millones de euros. En 2011 esa cifra se hundió hasta 32,4 millones, casi la mitad. Dos tercios del mercado corresponden a 20 Minutos, 22,3 millones de ingresos, frente a 10,1 del gratuito de Vocento. Las pérdidas operativas fueron en la misma proporción: 3,6 millones en el caso del diario de Schibsted y 2,3 millones de *Qué!*. Con una previsión de caída de los ingresos publicitarios de alrededor del 8% este año: ¿son sostenibles?

Otra manifestación acerca de las dudas del futuro de los gratuitos la encontramos en Elconfidencial.com, donde bajo el título “*Qué!* y 20 Minutos entran en la UVI tras dejarse 42 millones durante la crisis” se explican los problemas económicos que están padeciendo estas publicaciones. En la información se recuerdan cuándo empezaron las dificultades de financiación para los gratuitos, y se califica la situación que están padeciendo en la actualidad los dos diarios que han resistido estos años a los descensos de los ingresos por publicidad como “la segunda gran ola de la crisis”:

Corría finales del año 2009 y la edición española del diario *Metro* bajaba la persiana tras ocho años de vida. “La única solución viable es el cierre”, aseguraba su consejero delegado y presidente, Mikael Jensen. Dos años después, *ADN*, una apuesta del Grupo Planeta y José Manuel Lara, también entregaba la cuchara. Tampoco salían las cuentas. Ahora, los dos diarios gratuitos que aguantan el tirón -20 Minutos, de la editora nórdica Schibsted, y el diario *Qué!*, de Vocento- afrontan la segunda gran ola de la crisis al límite de sus fuerzas. Las cifras no engañan. Se han dejado más de 42 millones de euros durante el último lustro.

En medio de esta coyuntura, 20 Minutos parece estar buscando, apoyado por sus buenos resultados en el EGM y por productos, su propia salida y su propio método para resistir en tiempos de crisis.

¿Podrá construir un negocio digital rentable? ¿Podrá igualar sus resultados a los de 20 Minutes France y ganar dinero de nuevo?

Probablemente, habrá que esperar un tiempo para responder a estas y a otras preguntas. Aunque al ritmo que están sucediendo los acontecimientos en todos los ámbitos, probablemente pronto se atisbe con más claridad cuál es el futuro de estos diarios si consiguen sobrevivir al “vendaval” de estos meses.

Mientras, lo único que tenemos seguro son los resultados de sus cuentas anuales. Cuentas anuales que pasamos a presentar y a explicar por empresas de negocio.

2.3.3. LAS CUENTAS ANUALES DE LAS EMPRESAS QUE FORMAN EL GRUPO

Para cerrar este capítulo de índole económico-empresarial, presentaremos los datos más relevantes de las cuentas anuales de Diario 20 Minutos S.L., 20 Minutos Online S.L., Línea 20 Revistas S.L. y Multiprensa y Más S.L.

Tal y como se explica en sus cuentas anuales, Diario 20 Minutos S.L., 20 Minutos Online S.L. y Línea 20 Revistas S.L. se constituyeron como sociedades de responsabilidad limitada el 2 de diciembre de 2008. Las tres comparten domicilio social y fiscal, que se encuentra ubicado en Madrid, C/ Condesa del Venadito, 1.

Además, las tres pertenece al Grupo 20 Minutos España, cuya cabecera en España es 20 Minutos España S.A., y tienen un único socio: la mercantil Multiprensa y Más S.L., empresa española con domicilio social en Madrid, C/ Condesa del Venadito, 1.

En cuanto a Multiprensa y Más S.L. en sus cuentas anuales se incluye que:

Con fecha 11 de abril de 2005, la Junta General Universal de Socios aprobó el proyecto de fusión de Multiprensa y Más S.L. (en calidad de absorbente) con Índice Multiprensa S.A. y Multiprensa Holding S.L. (en calidad de absorbidas) en los términos establecidos en el proyecto de fusión de fecha 17 de febrero de 2005 y depositado en el Registro Mercantil de Madrid con fecha 22 de febrero de 2005. En base a esta operación, todas las operaciones realizadas por las sociedades absorbidas desde el día 1 de enero de 2005 fueron realizadas por cuenta de la absorbente (Cuentas Anuales 2008).

Con fecha 16 de febrero de 2009 se ha producido una escisión por línea de negocio de la sociedad en otras tres sociedades: Diario 20 Minutos S.L. (sociedad unipersonal), Línea 20 Revistas S.L. (sociedad unipersonal) y 20 Minutos Online S.L. (sociedad unipersonal). La primera sociedad recoge la actividad relacionada con el diario gratuito 20 Minutos, la segunda recoge la actividad que afecta a la revista *Calle 20* y la última recoge la actividad derivada de la Web 20 Minutos (Cuentas Anuales 2009).

Las cuentas anuales nos las han facilitado desde el grupo y se corresponden con los dos últimos ejercicios económicos que han depositado en el registro mercantil. Es decir, con el ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2010.

El análisis de estas cuentas anuales nos facilitará información acerca de ciertos estados financieros o contables de 20 Minutos. Como todas las cuentas anuales, expresan la imagen fiel del patrimonio, la situación financiera y los resultados de la empresa.

En los cuatro casos han estado auditadas por Ernst & Young (Madrid).

Según se recoge en el apartado “Actividad de la Empresa”, **Diario 20 Minutos S.L.** tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y la orientación de la producción editorial.

- La gestión de soportes publicitarios y la prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

A continuación se incluyen los balances económicos y las cuenta de pérdidas y ganancias de esta sociedad para los ejercicios económicos terminados el 31 de diciembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2010.

Tabla 11. Balance abreviado del Diario 20 Minutos S.L. (en euros).

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		977.230	1.046.551
Inmovilizado intangible	5	134.461	180.358
Aplicaciones Informáticas		134.461	180.358
Inmovilizado material	6	411.618	562.766
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		411.618	562.766
Inversiones financieras a largo plazo	7.1	26.456	-
Inversiones financieras a largo plazo		26.456	-
Activos por impuesto diferido	12	404.695	303.427
ACTIVO CORRIENTE		5.640.214	5.727.629
Existencias	8	226.880	510.659
Materias primas y otros aprovisionamientos		226.880	510.659
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	7.2	2.538	189.818
Clientes por ventas y prestaciones de servicios.		2.523	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas		15	189.818
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	7	5.303.247	5.016.643
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9	107.549	10.509
Tesorería		107.549	10.509
TOTAL ACTIVO		6.617.444	6.774.180
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
PATRIMONIO NETO		3.052.503	3.288.054
FONDOS PROPIOS	10	3.052.503	3.288.054
Capital	10.1	10.000	10.000
Capital escriturado		10.000	10.000
Prima de emisión	10.2	3.962.099	3.962.099
Reservas	10.3	-	-
Resultados de ejercicios anteriores	10.3	(684.045)	-
Resultado del ejercicio	3	(235.551)	(684.045)
PASIVO NO CORRIENTE		23.418	-
Deudas a largo plazo	11	23.418	-
Deuda con entidades de crédito		23.418	-
PASIVO CORRIENTE		3.541.523	3.486.126
Deudas a corto plazo	11	14.311	-
Deuda con entidades de crédito		14.311	-
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	11	3.527.212	3.486.126
Proveedores		1.657.090	500.173
Acreedores varios		1.659.479	2.787.996
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		18.933	14.181
Otras deudas con las Administraciones Públicas	12	191.710	183.776
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		6.617.444	6.774.180

Tal y como se puede ver en el balance de situación de los ejercicios económicos correspondientes a los años 2009 y 2010, y según se recoge en el informe de dichos ejercicios, uno de los supuestos clave acerca del futuro sobre la estimación de la incertidumbre en las fechas de cierre del ejercicio que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio es el activo por impuesto diferido. Éste se registra para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos.

En relación con las bases disponibles pendientes de compensar, el 31 de diciembre de 2009 la Sociedad registró activos por impuesto diferido por importe de 303.427 euros y el 31 de diciembre de 2010 por importe de 404.695 euros.

Tabla 12. Cuenta de pérdidas y ganancias abreviadas del Diario 20 Minutos S.L. (en euros)

	Notas	2.010	2.009 (1)
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	13.1	21.123.924	23.017.057
Prestaciones de servicios		21.123.924	23.017.057
Aprovisionamientos	13.2	(12.918.476)	(14.786.263)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(3.918.479)	(4.827.330)
Trabajos realizados por otras empresas		(8.999.997)	(9.958.933)
Otros ingresos de explotación	13.1	622.215	272.924
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		622.215	272.924
Gastos de personal	13.3	(4.462.607)	(4.710.338)
Sueldos, salarios y asimilados		(3.681.433)	(3.815.443)
Cargas sociales		(781.174)	(894.895)
Otros gastos de explotación		(4.484.919)	(4.489.440)
Servicios exteriores	13.4	(4.400.193)	(4.366.875)
Tributos		(84.726)	(122.565)
Amortización del inmovilizado	5, 6	(216.087)	(286.270)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(335.950)	(982.330)
Ingresos financieros	13.5	35	1.621
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		35	1.621
Gastos financieros	13.6	(904)	(6.763)
Por deudas con terceros		(904)	(6.763)
RESULTADO FINANCIERO		(869)	(5.142)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(336.819)	(987.472)
Impuestos sobre beneficios	12.1	101.268	303.427
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(235.551)	(684.045)
RESULTADO DEL EJERCICIO		(235.551)	(684.045)

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, tal y como se refleja en la tabla, en el ejercicio de 2009 la sociedad tuvo resultados de explotación negativos por importe de 982.330 euros y en el ejercicio de 2010 por importe de 335.950 euros.

El importe neto de la cifra de negocios se corresponde, sobre todo, con las ventas de publicidad. En el ejercicio de 2009 fue de 23.017.000 euros y en el 2010 de 21.123.924 euros, produciéndose un descenso considerable en el marco de la crisis económica. Los otros ingresos de explotación, por importe de 662.215 euros en 2010 y 272.924 euros en 2009 se corresponden, en su mayoría, a ingresos por ediciones especiales y promociones.

En las cuentas anuales de los dos ejercicios económicos se dice textualmente que “adicionalmente, 20 Min International, B.C., sociedad matriz del Grupo 20 Minutos España, ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones”.

También se dice que la Sociedad tiene arrendadas sus oficinas, y que es la sociedad cabecera (Multiprensa y Más) quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente al Diario 20 Minutos S.L. Los gastos por este arrendamiento ascendieron a 573.181 euros en el ejercicio económico del 2009 y a 291.308 euros en el ejercicio económico del 2010. Esta reducción en el importe vino provocada por el cierre de 11 oficinas y la reducción de una planta en la sede central entre 2009 y principios de 2010.

En el informe del ejercicio de 2009 se destaca que “durante este año se han realizado recortes significativos de gastos, tanto fijos como variables, con el fin de adaptar la compañía a la situación de crisis. Los costes se han reducido en un 28,5%, por lo que la pérdida operativa en el diario ha pasado de 2,2 millones de euros en 2008 en el que la actividad del diario se reconocía en la sociedad del Grupo Multiprensa y Más S.L. a 0,9 millones de euros en 2009, a pesar del descenso del 26% de los ingresos”.

En el informe del ejercicio de 2010 se dice que “después de dos años adaptando los costes a las duras exigencias del mercado, y optimizando los recursos tras una caída de ingresos de 8,22%, la línea de negocio del papel desde el punto de vista analítico ha alcanzado (incluyendo la actividad de Multiprensa y Más) un EBITDA positivo en 905 mil euros, sin tener en cuenta 413 mil euros en provisiones y 146 mil euros de gastos no corrientes.

También se destaca “el buen comportamiento y su aportación al EBITDA de las nuevas líneas de ingresos tales como especiales, venta de contenidos y promociones que, esperamos, crezcan y se desarrollen durante los siguientes ejercicios”.

Según se recoge en el apartado “Actividad de la Empresa”, **Diario 20 Minutos Online S.L.** tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la emisión de la edición digital del diario de actualidad “20 Minutos”.
- La gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

- La obtención, confección y distribución de todo tipo de información de cualquier ámbito geográfico.

A continuación se incluyen los balances económicos y las cuentas de pérdidas y ganancias de esta sociedad para los ejercicios económicos terminados el 31 de diciembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2010.

Tabla 13. Balance abreviado de 20 Minutos Online S.L. (en euros).

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		899.868	1.011.427
Inmovilizado intangible	5	109.207	150.299
Aplicaciones informáticas		109.207	150.299
Inmovilizado material	6	256.100	341.665
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		256.100	341.665
Inversiones financieras a largo plazo		3.634	-
Activos por impuesto diferido	10	530.927	519.463
ACTIVO CORRIENTE		15.602	11.066
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		2	-
Periodificaciones a corto plazo		6.333	4.999
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	7	9.267	6.067
Tesorería		9.267	6.067
TOTAL ACTIVO		915.470	1.022.493
PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
PATRIMONIO NETO		(688.147)	(662.856)
FONDOS PROPIOS	8	(688.147)	(662.856)
Capital	8.1	10.000	10.000
Capital escriturado		10.000	10.000
Prima de emisión	8.2	532.687	532.687
Reservas	8.3	-	-
Resultados negativos de ejercicios anteriores		(1.205.543)	-
Resultado del ejercicio	3	(25.291)	(1.205.543)
PASIVO NO CORRIENTE		-	11.793
Deudas a largo plazo		-	11.793
Otros pasivos financieros	9	-	11.793
PASIVO CORRIENTE		1.603.617	1.673.556
Deudas a corto plazo	9	11.996	69.559
Otros pasivos financieros		11.996	69.559
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	9	1.116.376	1.173.460
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	9.1	475.245	430.537
Proveedores		4.673	6.531
Acreedores varios		250.206	277.746
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		39.756	10.353
Otras deudas con las Administraciones Públicas	10	180.610	135.907
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		915.470	1.022.493

Tal y como se puede ver en el balance de situación de los ejercicios económicos correspondientes a los años 2009 y 2010, y según se recoge en el informe de dichos ejercicios, uno de los supuestos clave acerca del futuro sobre la estimación de la incertidumbre en las fechas de cierre del ejercicio que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio es el activo por impuesto diferido.

Éste se registra para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. En relación con las bases disponibles pendientes de compensar, el 31 de diciembre de 2009 la Sociedad registró activos por impuesto diferido por importe de 519.436 euros y en 2010 por importe de 530.927 euros.

Tabla 14. Cuenta de pérdidas y ganancias abreviadas de 20 Minutos Online S.L. (en euros).

	Notas	2010	2009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	11.1	3.705.891	2.466.943
Prestaciones de servicios		3.705.891	2.466.943
Aprovisionamientos	11.2	(387.358)	(445.644)
Trabajos realizados por otras empresas		(387.358)	(445.644)
Otros ingresos de explotación		104.873	3.528
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		104.873	3.528
Gastos de personal	11.3	(1.750.715)	(2.093.523)
Sueldos, salarios y asimilados		(1.422.047)	(1.469.899)
Indemnizaciones		(8.000)	(261.082)
Cargas sociales		(320.668)	(362.548)
Otros gastos de explotación	11.4	(1.474.954)	(1.488.959)
Servicios exteriores		(1.469.300)	(1.487.880)
Tributos		(5.654)	(1.079)
Amortización del inmovilizado		(168.542)	(167.163)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		29.195	(1.724.824)
Ingresos financieros	11.5	11	45
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros			
Gastos financieros	11.6	(65.961)	(226)
Por deudas con empresas del grupo		65.957	-
Por deudas con terceros		4	226
RESULTADO FINANCIERO		(65.950)	(181)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(36.755)	(1.725.005)
Impuestos sobre beneficios.	10.1	11.464	519.462
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(25.291)	(1.205.543)
RESULTADO DEL EJERCICIO		(25.291)	(1.205.543)

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, tal y como se refleja en la tabla, en el ejercicio de 2009 la sociedad tuvo resultados de explotación negativos por importe de 1.724.824 euros y en 2010 por importe de 29.195 euros.

El importe neto de la cifra de negocios se corresponde, sobre todo, con las ventas de publicidad que son realizadas en territorio nacional. En 2009 este importe asciende a 2.446.943 euros y en 2010 a 3.705.891 euros.

En las cuentas anuales de los dos ejercicios económicos se dice textualmente que “La sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con 20 Minutos España S.A. Adicionalmente, 20 Min International, B.C., sociedad matriz del Grupo 20 Minutos España, ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones”.

También se dice que la Sociedad tiene arrendadas sus oficinas, y que es la sociedad cabecera (Multiprensa y Más) quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente al 20 Minutos Online S.L.

Los gastos por este arrendamiento ascendieron a 218.625 euros en el ejercicio económico del 2009 y a 93.429 euros en el ejercicio económico del 2010

Según se recoge en el apartado de sus cuentas anuales “Actividad de la Empresa”, **Línea 20 Revistas S.L.** tiene como actividades principales:

- La edición mensual de la Revista “Calle 20”, dirigida a un sector público joven y determinado y distribuida en locales y tiendas particulares específicamente escogidos para el acercamiento a este segmento específico.
- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y la orientación de la producción editorial.
- La gestión de soportes publicitarios y la prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

A continuación se incluyen los balances económicos y las cuentas de pérdidas y ganancias de esta sociedad para los ejercicios económicos terminados el 31 de diciembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2010.

Tabla 15. Balance abreviado de Línea 20 Revistas S.L. (en euros).

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		47.742	21.767
Inmovilizado intangible	5	2.625	3.999
Aplicaciones informáticas		2.625	3.999
Inmovilizado material	6	13.885	17.768
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		13.885	17.768
Activos por Impuesto Diferido		31.232	-
ACTIVO CORRIENTE		36.772	195.246
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	7	30.637	177.388
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	8	6.135	17.858
Tesorería		6.135	17.858
TOTAL ACTIVO		84.514	217.013
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2010	2009
PATRIMONIO NETO		25.031	97.906
FONDOS PROPIOS	9	25.031	97.906
Capital	9.1	10.000	10.000
Capital escriturado		10.000	10.000
Prima de emisión	9.2	81.984	81.984
Reservas	9.3	5.922	-
Resultado del ejercicio	3	(72.875)	5.922
PASIVO NO CORRIENTE		0	0
PASIVO CORRIENTE		59.483	119.107
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	10	2.538	2.538
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	10.1	56.945	116.569
Proveedores		4.157	-
Acreedores varios		26.804	87.299
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		1.122	742
Otras deudas con las Administraciones Públicas	11	24.862	28.528
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		84.514	217.013

Tabla 16. Cuenta de pérdidas y ganancias de Línea 20 Revistas S.L. (en euros).

	Notas	2010	2.009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	12.1	358.673	599.252
Prestaciones de servicios		358.673	599.252
Aprovisionamientos	12.2	(190.173)	(237.996)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(51.663)	(66.505)
Trabajos realizados por otras empresas		(138.510)	(171.491)
Otros ingresos de explotación		33.898	154
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		33.898	154
Gastos de personal	12.3	(256.386)	(283.217)
Sueldos, salarios y asimilados		(227.229)	(247.407)
Cargas sociales		(29.157)	(35.810)
Otros gastos de explotación	12.4	(44.862)	(64.769)
Servicios exteriores		(44.790)	(64.719)
Tributos		(72)	(50)
Amortización del inmovilizado		(5.257)	(4.964)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(104.107)	8.460
Ingresos financieros		-	-
Gastos financieros		-	-
RESULTADO FINANCIERO		-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(104.107)	8.460
Impuestos sobre beneficios.	11.1	31.232	(2.538)
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(72.875)	5.922
RESULTADO DEL EJERCICIO		(72.875)	5.922

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, tal y como se refleja en la tabla, en el ejercicio de 2009 la sociedad tuvo resultados de explotación por importe de 8.460 euros y en 2010 resultados de explotación negativos por importe de 104.107 euros.

El importe neto de la cifra de negocios se corresponde, sobre todo, con las ventas de publicidad que son realizadas en territorio nacional. En 2009 este importe asciende a 599.252 euros y en 2010 a 358.673 euros.

En las cuentas anuales de los dos ejercicios económicos se dice textualmente que “La sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con 20 Minutos España S.A. Adicionalmente, 20 Min International, B.V., sociedad matriz del Grupo 20 Minutos España, ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones”.

También se dice que la Sociedad tiene arrendadas sus oficinas, y que es la sociedad cabecera (Multiprensa y Más) quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a Línea 20 Revistas S.L. Los gastos por este arrendamiento ascendieron a 20.500 euros en el ejercicio económico del 2009 y a 12.000 euros en el ejercicio económico del 2010.

Según se recoge en el apartado de sus cuentas anuales “Actividad de la Empresa”, **Multiprensa y Más S.L.** tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- La gestión de soportes publicitarios y la prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

Las cuentas anuales y el informe de gestión de esta sociedad unipersonal correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2010 comprenden el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondiente a cada ejercicio, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la sociedad.

Tabla 17. Balance abreviado de Multiprensa y Más S.L. (en euros).

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		12.988.294	12.930.106
Inmovilizado intangible	5	152.726	228.557
Desarrollo		-	-
Concesiones		-	334
Patentes, licencias, marcas y similares		36.766	50.646
Aplicaciones informáticas		115.960	177.577
Inmovilizado material	6	531.165	399.940
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		531.165	399.940
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	7	4.606.770	4.606.770
Instrumentos de patrimonio		4.606.770	4.606.770
Inversiones financieras a largo plazo	8	165.549	207.922
Otros activos financieros		165.549	207.922
Activos por impuesto diferido	13	7.532.084	7.486.916
ACTIVO CORRIENTE		9.824.665	10.167.197
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	8	8.269.006	8.625.492
Clientes por ventas y prestaciones de servicios		8.251.751	8.577.571
Clientes, empresas del grupo y asociadas		1.854	32.125
Otros créditos con las Administraciones Públicas		15.401	15.796
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	8	1.117.284	1.264.020
Créditos a empresas		1.117.284	1.264.020
Periodificaciones a corto plazo		146.281	99.917
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9	292.094	177.768
Tesorería		292.094	177.768
TOTAL ACTIVO		22.812.959	23.097.303

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2010	2009
PATRIMONIO NETO		6.594.427	6.550.004
FONDOS PROPIOS	10	6.594.427	6.550.004
Capital	10.1	44.569	44.569
Capital escriturado		44.569	44.569
Prima de emisión	10.2	23.466.116	23.466.116
Reservas	10.3	4.985.667	4.985.667
Otras reservas		4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	10.3	(21.946.348)	(20.946.731)
Resultados negativos de ejercicios anteriores		(21.946.348)	(20.946.731)
Resultado del ejercicio	3	44.423	(999.617)
PASIVO NO CORRIENTE		204.384	30.000
Provisiones a largo plazo		-	30.000
Otras provisiones	11	-	30.000
Deudas a largo plazo	12	204.384	-
Deudas con entidades de crédito		36.499	-
Otros pasivos financieros		167.885	-
PASIVO CORRIENTE		16.014.148	16.517.299
Deudas a corto plazo	12	101.661	542.947
Deudas con entidades de crédito	12	35.536	540.245
Otros pasivos financieros		66.125	2.702
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	15.1 / 12	14.967.143	14.807.605
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	12	945.344	1.166.747
Proveedores		1.671	428.822
Acreedores varios		278.344	466.471
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		185.654	98.693
Otras deudas con las Administraciones Públicas	13	479.675	146.937
Anticipos de clientes		-	25.824
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		22.812.959	23.097.303

Tal y como se puede ver en el balance de situación de los ejercicios económicos correspondientes a los años 2009 y 2010, y según se recoge en el informe de dichos ejercicios, uno de los supuestos clave acerca del futuro sobre la estimación de la incertidumbre en las fechas de cierre del ejercicio que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio es el activo por impuesto diferido. Éste se registra para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos.

En relación con las bases disponibles pendientes de compensar, el 31 de diciembre de 2009 la Sociedad registró activos por impuesto diferido por importe de 7.486.916 euros y el 31 de diciembre de 2010 por importe de 7.532.084 euros.

Tabla 18. Cuenta de pérdidas y ganancias de Multiprensa y Más S.L. (en euros).

	Notas	2010	2009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	14.1	25.182.488	27.884.587
Prestaciones de servicios		25.182.488	27.884.587
Aprovisionamientos	14.2	(164.172)	(8.387.634)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		-	(5.526.900)
Trabajos realizados por otras empresas		(164.172)	(2.860.734)
Otros ingresos de explotación	14.3	7.595.942	14.297.250
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		7.595.942	14.297.250
Gastos de personal	14.4	(3.936.472)	(5.239.893)
Sueldos, salarios y asimilados		(3.135.040)	(4.074.725)
Cargas sociales		(801.432)	(1.165.168)
Otros gastos de explotación		(28.206.823)	(29.593.854)
Servicios exteriores	14.5	(27.728.219)	(29.392.412)
Tributos		(29.717)	(129.383)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	8.3	(448.887)	(72.059)
Amortización del inmovilizado	5, 6	(200.407)	(237.472)
Excesos de provisiones	11	30.000	-
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		300.556	(1.277.019)
Ingresos financieros	14.6	66.096	1.932
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		66.096	1.932
De empresas del grupo y asociadas.		65.957	-
De terceros.		139	1.932
Gastos financieros	14.7	(348.032)	(174.058)
Por deudas con empresas del grupo y asociadas		(343.296)	(166.867)
Por deudas con terceros		(4.736)	(7.191)
RESULTADO FINANCIERO		(281.936)	(172.126)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		18.620	(1.449.145)
Impuestos sobre beneficios.	13	25.803	449.528
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		44.423	(999.617)
RESULTADO DEL EJERCICIO	3	44.423	(999.617)

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, tal y como se refleja en la tabla, en el ejercicio de 2009 la sociedad tuvo resultados de explotación negativo por importe de 1.277.019 euros y en 2010 resultados de explotación por importe de 300.556 euros.

El importe neto de la cifra de negocios se corresponde, sobre todo, con las ventas de publicidad que son realizadas en territorio nacional. En 2009 este importe asciende a 27.884.587 euros y en 2010 a 25.188.480 euros.

En las cuentas anuales de los dos ejercicios económicos se dice textualmente que “La sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con 20 Minutos España S.A. Adicionalmente, 20 Min International, B.V., sociedad matriz del Grupo 20 Minutos España, ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones”.

En el informe de gestión del ejercicio 2009, se indica que:

El ejercicio ha sido especialmente duro para el sector. Las quince ediciones impresas, junto con la edición online y la revista, han logrado una facturación neta de 27,9 millones de euros, lo que representa un descenso del 24,6% sobre el mismo periodo del año anterior y es inferior al que han experimentado la mayoría de los competidores.

Durante el 2009 se han seguido de cerca la evolución de los ingresos y, para minimizar su efecto en la cuenta de resultados, se han realizado recortes significativos de gastos, tanto fijos como variables, según se han ido confirmando los escenarios de la crisis. Estos ajustes redundarán también en beneficio de los resultados del próximo ejercicio. Uno de los recortes más significativos ha sido el de la plantilla, que ha pasado de 241 trabajadores en enero de 2008 a 73 al cierre del ejercicio, lo que supone un descenso del 69,7%.

Y en el del año 2010 se destaca que:

Al cierre del ejercicio la compañía participa en un 100% en el capital social de las sociedades: Diario 20 Minutos S.L., 20 Minutos Online S.L. y Línea 20 Revistas S.L. (...). Después de dos años adaptando los costes a las duras exigencias de mercado y optimizando los recursos de las sociedades operativas tras una caída de ingresos de -7,9%, éstas han logrado un EBITDA positivo consolidado de 1.069 euros, sin tener en cuenta 419 mil euros en provisiones y 171 mil euros de gastos no corrientes. En el 2009 el EBITDA negativo fue de -2.328 mil euros y en el ejercicio 2008 de -4.435 mil euros.

CAPÍTULO 3

EL MODELO CONVERGENTE DE 20 MINUTOS

En este capítulo conoceremos cómo es, cómo trabaja (sinergias y colaboraciones entre las redacciones de los tres productos) y qué define a la redacción de 20 Minutos, con el fin de enmarcar el modelo convergente en el grupo.

El capítulo se estructura en los siguientes apartados:

En una primera parte, aplicaremos al medio objeto de estudio, y realizaremos un repaso por la historia de los modelos de redacción en 20 Minutos desde los orígenes de su edición en papel (año 2000), hasta la actualidad (mayo 2012) pasando, por tanto, por momentos tan cruciales en la historia del grupo como el inicio, el crecimiento y la expansión de su edición en papel.

En una segunda parte, se explicará cómo son y cómo trabajan en la actualidad las tres redacciones de los tres productos del grupo. Es decir, la redacción que trabaja para el papel, la redacción que trabaja para la web y la redacción que trabaja para la revista.

En una tercera parte se indicará, tomando como referencia el día 30 de junio, cómo es la reunión de las 17.00 horas en la sede central del diario en Madrid, momento en el que la web ya lleva horas cubriendo la actualidad informativa, el papel está a espera de decidir en dicha reunión los temas que incluirá y las ediciones están esperando indicaciones de la sede central para las portadas.

En una última parte, ofreceremos como dato, por primera vez en el ámbito académico, el índice de convergencia de 20 Minutos, tanto a mayo de 2012, época caracterizada según los responsables del medio por la focalización, como durante los años 2006-2008, época que se define por la integración de las redacciones de *20 minutos* y *20minutos.es*.

Se trata, en síntesis, de llevar a la práctica la teoría con los siguientes objetivos:

- Conocer en profundidad el modelo de redacción del Grupo 20 Minutos, así como disponer de una perspectiva de los cambios en el modelo desde los orígenes del medio.
- Indagar en el día a día del trabajo de los periodistas de papel, web y revista de 20 Minutos.

Encontrar respuestas a preguntas como:

- ¿Qué modelos de redacción se pueden diferenciar en la historia de 20 Minutos?
- ¿Qué define al modelo actual y qué tipo de colaboración hay?
- ¿Todos los miembros de la redacción son periodistas multimedia?
- ¿Se recomienda desde la dirección explotar hasta donde sea posible las oportunidades de la promoción mutua?
- ¿Cómo es un día a día en el trabajo de los periodistas de los tres soportes de 20 minutos?
- ¿Qué tipos de convergencia hay en 20 Minutos en la actualidad: tecnológica, empresarial, comunicativa, en los profesionales...?
- ¿Qué grados: 90, 180 o 360?
- ¿Cómo es la sala de redacción y qué elementos se distinguen en ella?
- ¿Qué consecuencias tuvo la convergencia para la compañía, el producto y los periodistas?
- ¿Qué perfil de periodista encontramos en 20 Minutos: multifunciones, multitarea, multiplataforma, multimedia?
- ¿Se parece el caso de convergencia de 20 Minutos a alguno a nivel mundial?

Todo ello, con el objetivo de enmarcar la convergencia, uno de los temas a los que se ha prestado atención en el bloque teórico de la presente tesis, en el grupo objeto de estudio.

Para alcanzar este objetivo se ha recurrido a la siguiente metodología:

- **Observación *in situ* de las rutinas de trabajo** en la redacción central de 20 Minutos.

La observación fue abierta, es decir, nos identificamos para realizarla y se contó para llevarla a cabo con la colaboración y aprobación del personal de 20 Minutos. Se realizó los días 30 de junio y 1 de julio de 2011, en horario de mañana y tarde, en la sede central de 20 Minutos en Madrid (Calle Condesa del Venadito, nº1, 1º piso). Previamente, en octubre de 2008, ya se había visitado para entregar a los directivos el TIT, lo que permitió quedar en contacto para realizar la tesis.

El día 30 de junio a las 09.00 horas se realizó una visita guiada a la planta que, en la ciudad, alberga las instalaciones centrales de 20 Minutos en Madrid y en la que se ubican los siguientes Departamentos:

- Soporte técnico. Sistemas informáticos. Telecomunicaciones. Producción web
- Coordinación de Publicidad. Marketing
- Administración
- Recursos Humanos
- Gerencia web
- Actualidad web y papel
- Local. Madrid
- Deportes

- Producción y corrección
- Suplementos
- Zona 20
- La Revista web y papel
- Distribución papel y revista
- Revista Calle 20

Desde las 10.00 horas hasta las 13.00 horas permanecemos en la redacción viendo cómo trabajaba el personal de la página web y cómo transcurría la reunión de mañana de la web y del papel. También pudimos conocer cómo planifican la semana los responsables de la revista. Además, la estancia en las instalaciones permitió analizar la estructura de la redacción (espacios, organización) y la relación entre las redacciones y el personal de los tres soportes.

Por la tarde, a las 17.00 horas asistimos de nuevo a la redacción, para acudir a la reunión en la que estuvieron presentes la redactora jefa de papel, representantes de las distintas secciones, el director general de 20 Minutos y el subdirector de la web. Durante ese encuentro se deciden los temas y las prioridades para el próximo número de *20 minutos*. Permanecemos en la redacción hasta las 21.00 horas, y prestamos en todo momento mucha atención al funcionamiento de la Mesa H, espacio situado en la centro de la redacción y donde trabajan los directores y subdirectores del papel y la web.

En general, durante las horas que permanecemos en la redacción realizando la observación abierta y observando cómo trabajan los periodistas de 20 Minutos pudimos conocer de primera mano:

- La planificación de la cobertura informativa, la asignación de noticias, la definición de estrategias de contacto con las fuentes y las actividades de recopilación de información.
- La producción de la edición en papel, online y la revista.
- La gestión de los contenidos.
- El día siguiente, 1 de julio, volvimos a la redacción para mantener las **entrevistas en profundidad** y conversaciones informales con el personal de la redacción y la directiva. Llevamos un modelo de cuestionario abierto, y las conversaciones fueron grabadas. Están transcritas en el Anexo.

El objetivo general de las entrevistas era recoger las interpretaciones y definiciones de las tareas que realiza el personal de 20 Minutos y su experiencia y opiniones de los modelos de redacción que ha tenido el grupo.

Nos reunimos durante una hora en su despacho con el director general de 20 Minutos, Arsenio Escolar, quien nos explicó cómo comienza la historia de 20 Minutos y las estrategias en los modelos de redacción que ha seguido el grupo desde sus orígenes hasta la actualidad, entre otras cuestiones.

También nos entrevistamos, por separado, con responsables de cada soporte –la directora adjunta de papel, Raquel Ejerique, el subdirector de web, Jaime Jiménez, y el director de *Calle 20*, Juan Carlos Avilés, y la redactora jefa de *Calle 20*, Pilar Sanz, y mantuvimos conversaciones informales durante toda la jornada con personal de las tres redacciones y de distintos departamentos, lo que nos permitió conocer el grupo desde diferentes puntos de vista.

- Con la información que recogimos en la visita, se ha calculado el **índice de convergencia** de 20 Minutos en la actualidad y en el periodo de integración.

Se trata de una metodología que puede aplicarse a cualquier investigación sobre el estado de la convergencia, por lo que nos ha parecido muy oportuna para nuestra tesis.

Es una fórmula basada en una tabla de asignación de puntos que bebe de una base de datos y da como resultado un índice que establece en el 100 el grado máximo de convergencia y en el 0 el grado mínimo de convergencia. La propuesta de cálculo está basada en las siguientes variables: relación entre redacciones, polivalencia mediática, tipos de colaboración y distribución de contenidos... También hay que tener en cuenta cuántos medios podrían ser susceptibles de establecer una relación, y ver si ésta se establece o no, así como el factor de territorialidad a la hora de determinar el grado de convergencia (Masip et al., 2010: 75-78).

Durante la investigación etnográfica, se anotó en un cuaderno de campo notas que han sido de mucha utilidad para el desarrollo posterior de la investigación. En el cuaderno se han anotado las acciones observadas, quién las realizaba y qué nos comentaban durante nuestra estancia.

3.1. LA REDACCIÓN DE 20 MINUTOS

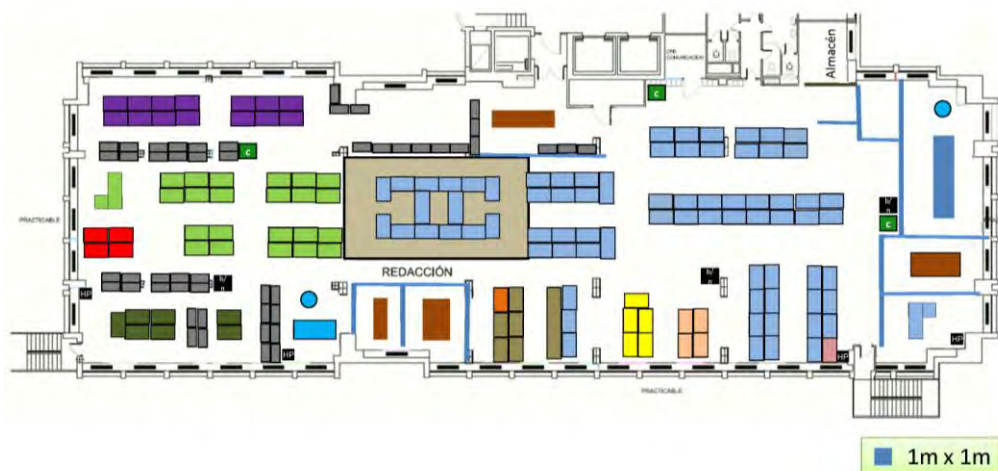
A mayo de 2012, la redacción central de 20 Minutos está en Madrid, en la primera planta de la Calle Condesa del Venadito. En el Grupo trabajan en esta fecha 188 personas divididas en varias categorías (personal de redacción, personal administrativo, personal de distribución...), de las que 139 desarrollan su trabajo en la sede central.

Tabla 19. Distribución del personal de 20 Minutos.

EDICIONES	DEPARTAMENTOS											Total Empleados
	ADMSNS	CMRCL	DRCC	DSTRB	GNRAL	MRKN	PRDCC	RDCCN	RRHHS	SRVCS	SSTMS	
ALCNT	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
ASTRS	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
BLBAO	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3
BRCLN	0	6	0	1	0	0	0	6	0	1	0	14
CRDBA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
GRNDA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
CRUÑA	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
MDRID	5	23	3	5	7	4	15	67	2	1	7	139
MLAGA	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
MRCIA	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
SVLLA	0	3	0	1	0	0	0	3	0	0	0	7
VIGO_	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
VLLDL	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
VLNCA	0	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	5
ZRGZA	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
TOTALES	5	42	4	8	7	4	15	92	2	2	7	188

Fuente: 20 Minutos

El espacio que ocupa la sede central ronda los 600 m² y su distribución queda reflejada en el siguiente plano.

Figura 6. Distribución de espacios en la sede central de 20 Minutos.

Fuente: 20 Minutos

Donde los colores representan los espacios destinados a:

NETTBY	1
DIRECCIÓN	1
ADMINISTRACIÓN	7
RECEPCION	2
COMERCIAL	23
MARKETING	4
CALLE20	4
REDACCION	75
SERVICIOS GENERALES	1
DISTRIBUCION	5
PRODUCCION WEB	8
GERENCIA WEB	6
	143

A día de hoy, en dicha planta desarrollan su labor las redacciones de los tres productos informativos a los que se presta atención en la tesis: *20 minutos*, *20 minutos.es* y *Calle 20*.

La organización del trabajo periodístico se estructura en las redacciones, donde se realiza la función principal del proceso productivo, y el producto informativo se configura mediante un trabajo intelectual, por tanto muy creativo, y con un alto grado de individualismo y personalización. En un entorno de innovación como el actual, los grupos mediáticos se encuentran en continuo cambio de sistemas organizativos y de la forma de concebir el trabajo de las redacciones para adaptarse a los avances tecnológicos y a las nuevas tendencias multimedia (Martí, 2006).

Hasta hace no mucho tiempo, en la práctica totalidad de las redacciones de los diarios existía un único tipo de periodista: aquel que desempeñaba su labor para la edición impresa del periódico. Sin embargo, durante los últimos cinco años, conforme la necesidad de diferenciar el producto final empuja a los medios a diversificar sus redacciones, la separación entre periodistas convencionales y digitales empieza a hacerse más patente (Meso, 2006: 349).

20 Minutos se caracteriza por ser un grupo que en estos 12 años de vida ha cambiado de sede central –aunque se mantuvo siempre en la ciudad de Madrid- del Palacio de la Prensa a la Calle Condesa del Venadito, y ha evolucionado en su modelo de redacción con el paso de un modelo de separación (2000-2006) a uno de convergencia (2006-2009) y a uno de colaboración/focalización (2009- actualidad).

Por tanto, son varias las preguntas que surgen ante esta circunstancia. La primera, ¿por qué se pasó primero del modelo de separación al de convergencia, dando así un primer paso en el panorama mediático de España?

Nos dimos cuenta de que hay un nuevo entorno para los medios definido por nuevos consumidores, nuevos ingresos y nuevas oportunidades para los anunciantes y en el que los lectores, cada vez más jóvenes, están conectados a Internet. Buscan lo que quieren, cuando quieren y como quieren, por lo que necesitan interactividad, otros contenidos y formatos diferentes (Domene, 2008).

Cuando 20 Minutos dio un paso adelante hacia la integración contaba con una edición en papel diaria de lunes a viernes, elaborada por un equipo experimentando y con 2,4 millones de lectores diarios según datos del EGM; y una edición web que se definía por una actualización permanente las 24 horas del día los 7 días de la semana, elaborada por un equipo joven y con unos resultados de 1,2 millones de usuarios mensuales. Trabajaban 70 periodistas para la edición en papel y 30 para la web.

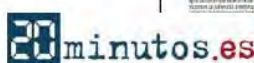
A la plantilla se comunicó la unificación gradual de las redacciones a través de una carta firmada por Arsenio Escolar y que subió en su blog ¡Que paren las máquinas!, en la que se señalaba que “en el futuro, todo el personal de 20 minutos debe trabajar en una sola redacción y con una sola plataforma técnica” y en la que se incidía en aspectos positivos de la convergencia tales como “la mejora de los productos de 20 minutos y 20minutos.es” pero también se reconocía que el proyecto obligaría a una redistribución de las tareas. En ese marco, los periodistas de los dos soportes tendrían que pasar a ser multimedia y a elaborar contenido multiplataforma para papel, web, móvil y nuevos medios.

Para poner en marcha el modelo de integración se siguió una evolución paulatina y seis fases (Domene, 2008).

Una primera fase (año 2005) en la que se promocionó la web en el papel. Por ejemplo, se invitó a los lectores a que fuesen periodistas y a que opinasen en el portal, reproduciendo parte de sus manifestaciones en *20 minutos*.



Los pasos hacia la convergencia





SE ESTÁ DEBATiendo EN...
www.20minutos.es
Entra en nuestra web y participa.
Mañana puedes leerlo en estas páginas.

AYER FUE EL SEGUNDO DÍA DE MÓVILES CAÍDOS «Nos suben todo menos la alegría»

Las principales compañías de telefonía y móviles han hecho caso omiso a las quejas de los consumidores y han subido sus tarifas coincidiendo con la entrada en vigor de la ley que prohíbe el recabdo. Para presionar al sector, ayer consumidores y sindicatos declararon el día sin móviles. Así lo ven nuestros lectores.

Es como la gasolina. Aunque la suben un 300% lo vas a pagar porque es una necesidad y todos pasaremos por el año. Si no llamo como una emergencia, los operadores nos tienen todo agarrados. *Silberstein*

Pero si ya tenemos una de las tarifas más altas de Europa, ¿a qué que no les suban? *J.M. Solís*

Podrían también subir el coste de establecimiento de llamadas a aquellos teléfonos fijos que dan servicio de una a otra a costa de nada.

Vamos a pasarnos todos a Yoigo, que no suben tarifas. ¡En la caravana!

Tendremos que volver a los señales de mano. *Mamín*

Al final nos cobrarán hasta por respirar. *Marta*

No suben todo menos la alegría y el buen humor. *Chacolí*

Me parece muy bien la subida, a ver si así se utiliza el móvil solo cuando es necesario y no al tortito como hace mucha gente. *Proterista*



Una segunda fase (enero y mayo de 2006). Se acercaron los equipos de web y papel y se crearon equipos especiales de los dos soportes para grandes eventos. Además, se convocaba a los periodistas de papel y web a reuniones conjuntas y se creó una página especial sobre 20minutos.es en papel.



Los pasos hacia la convergencia



Las primeras pruebas de la convergencia se realizaron entre mayo y octubre de 2006 con secciones piloto, como Deportes y La Revista. Los resultados, a pesar de haber contado con formación previa, constataron que había barreras para la integración.

Durante la etapa de cambio de mentalidad (noviembre-diciembre 2006) se realizaron sesiones informativas para debatir sobre cómo implementar el proceso para conseguir el máximo nivel de implicación y reducir la resistencia al cambio.

Además, se proyectó la nueva distribución física de la redacción integrada, se reorganizó el flujo de trabajo (24/7) y se formó a la redacción en las dos herramientas editoriales (papel, web) y en las diferencias que existen en los discursos informativos (cómo explicar historias, recursos...) de los dos soportes. Todo ello, según sus responsables, con el objetivo de avanzar en el proceso de integración sin que la calidad de ninguno de los dos productos se resienta.

El funcionamiento de la convergencia tuvo lugar entre enero y octubre de 2007. Durante este período las dos redacciones (papel y web) trabajaron integradas, hubo un solo equipo de dirección editorial con funciones en web y papel y se establecieron nuevos flujos de trabajo, así como tareas para crear historias primero en la web.

En septiembre de 2007, la redacción central se trasladó desde el céntrico Palacio de la Prensa a su sede actual (C/ Condesa del Venadito), más adaptada a las nuevas necesidades.

Precisamente allí fue donde se llevó a su máxima expresión la Mesa H, desde donde se coordina la distribución de los contenidos. Tiene la mesa de dirección de los dos soportes. Un brazo es la web y otro brazo es el papel, y durante todo el día se sientan en ella responsables de los dos soportes. Desde allí se dirige y se busca en todo momento aprovechar las sinergias entre *20 minutos* y *20minutos.es*.

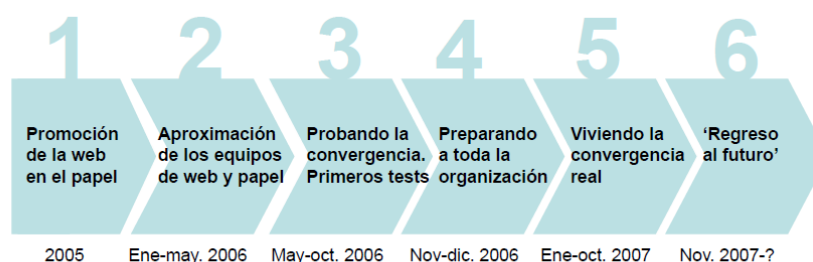


Foto: 20 Minutos

En la conversación que mantuvimos durante nuestra visita a 20 Minutos con el director general, Arsenio Escolar, nos explicó que “surge ya en nuestras instalaciones en el Palacio de la Prensa, aunque entonces era menos operativa por problemas de espacio”. Todos los días, entre las 19.00 y las 22.00 horas, Arsenio Escolar ocupa su puesto en la Mesa H y desde allí realiza las últimas supervisiones del papel y la web.

En noviembre de 2007 se abrió un tiempo de reflexión sobre qué pasaría con la convergencia en un momento en que había canales de entretenimiento de la web produciendo noticias actualizadas todo el día, un equipo de edición adaptando las mejores historias de la web para el papel y las ediciones locales publicaban primero en la web, en general, y luego aprovechaban los contenidos para el papel.

Figura 7. Evolución del modelo de redacción de 20 Minutos.



Fuente: Domene (2008)

En diciembre de 2008 se realizó una encuesta anónima entre el personal de 20 Minutos con el objetivo de conocer su opinión acerca de los logros obtenidos en este tiempo y los problemas que subsisten. La participación fue del 76,87%, y el 71% de los encuestados se consideró periodista de ambos medios (20 minutos y de 20minutos.es), el 18% sólo de las ediciones impresas y el 12% sólo de la versión on line.

El 56% consideró que con el proceso de integración ha mejorado como periodista, el 5% creía que ha empeorado y el 39% ni una cosa ni otra.

El 69% creía que el hecho de trabajar para los dos medios había supuesto para él una oportunidad profesional mientras que el 12% lo veía como un castigo.

La calificación –siendo el 1 el mínimo y el 10 el máximo- que dan los encuestados a la integración de 20 minutos fue del 5,62.

A las etapas propuestas por Domene (2008) hay que añadir la actual, que comienza en enero de 2009 cuando, tras hacerse público que las dos redacciones dejarán de estar integradas, Domene concede una entrevista a 233grados.com para explicar los motivos y el nuevo modelo de redacción:

20 minutos ha pasado, en unos años, de ser una empresa con un producto a la misma empresa con cuatro productos bastante diferenciados y dos muy potentes (papel y web). En la primera mitad de 2008 surgió la necesidad, y la sugerencia por parte de Schibsted, de reestructurar la compañía para crear un área de negocio por cada producto. Lo que hemos hecho es mantener Multiprensa como una especie de hóliding con todos los servicios comunes, administración, sistemas, márketing y equipo comercial, y luego crear cuatro empresas, una por cada área de negocio. Es una realidad muy diferente a la que teníamos antes.

En principio son cuatro firmas independientes y cada una debe rendir cuentas de lo que hace. Es en esa situación en la que nuestro proceso de integración en la redacción nos planteaba algunas dudas. No puedes tener una empresa para el papel y otra para la Red y al mismo tiempo una redacción unificada, no tiene sentido. La división tiene que llegar hasta sus últimas consecuencias. Y lo que es una necesidad jurídica o legal también es una necesidad operativa en estos momentos.

También argumenta los motivos y el contexto en el que se planteó la integración eran diferentes a los actuales:

Fue porque había la necesidad de trabajar de esa manera, y no nos hemos arrepentido. Entonces teníamos una web muy modesta, con unos recursos limitados y un periódico en papel con mucha potencia. Lo que queríamos con la integración era trasladar la potencia periodística del papel a la web. También es cierto que durante esta época hemos constatado que no es lo mismo hacer un diario impreso que uno digital, algo que por otra parte ya sabíamos. Nadie creyó que era fácil hacer una web. Fuimos tan conscientes que en su momento se hicieron cursos de formación en internet para gente del impreso y de papel para gente de la web. Aún así durante este tiempo de integración hemos seguido teniendo figuras específicas para cada soporte, como un equipo de coordinación de cierre en papel y un equipo de portadistas en la web. O sea que la integración no ha supuesto que todos hagan de todo, sino intentar aprovechar los recursos, especialmente en un momento crítico para nosotros.

En cuanto a cómo queda el modelo de trabajo ahora, explicó que:

Los redactores del papel harán sólo eso y los de la web se ocuparán únicamente de la edición online. Lo que sí vamos a pedir es la colaboración entre los dos medios, porque de ahí salen cosas muy positivas y no vamos a perder la posibilidad de apoyarnos unos en otros. Pero sí que los redactores van a tener claro que trabajan para uno de los dos soportes y creemos que eso va a mejorarlos a ambos.

En el documental “Integrar, resintegrar y focalizar” (2009) Alonso explicó también la historia del modelo de redacción de 20 minutos:

La redacción de 20minutos.es fue en sus orígenes pequeña y unificada. Todos hacían de todo. A raíz del crecimiento del soporte, fue necesario ampliar la redacción y en un momento determinado vimos que estábamos duplicando esfuerzos con el papel. Por eso se decidió integrar, para lo que se impartieron cursos de formación dirigidos a que los redactores del papel y la web supiesen trabajar en los dos soportes. En general, fue más receptiva la gente de papel que de web.

Durante dos años y medio todo el mundo hacía de todo. Pero en julio de 2009 el Grupo dividió las compañías, lo que obligó a la lógica división de las redacciones y a una focalización de 20 minutos online y 20 minutos papel, que no desintegración.

Ahora tenemos una de las redacciones más integradas del mundo, porque todo el mundo sabe lo que es papel y lo que es online. Esto supone una ventaja sobre todo en el día a día, porque al final somos un único medio. Un grupo trabaja para la web y otro para el papel pero las secciones comparten espacio. Hay una comunicación constante entre los directores responsables de cada medio, se hace un trabajo en conjunto y en común y se valoran los temas. La colaboración, ahora, pesa más sobre los responsables del medio que sobre los redactores.

Por su parte, Arsenio Escolar, en *Trends in newsroom 2008*, realizó una valoración de la integración en 20 minutos y explicó sus principales ventajas y desventajas:

Hemos sido capaces de aprovechar al máximo todos los recursos disponibles en la sala de redacción con el fin de enriquecer nuestros productos en papel y online. Nuestra sala de redacción integrada nos ha ayudado a ser mucho más eficientes, ha eliminado algunos de los trabajos duplicados que se está llevando a cabo en la sala de prensa de los periodistas diferentes, y nos ha ayudado a producir mucha más información sobre una base diaria. La mayor desventaja son las dudas y las actitudes de los periodistas cuando se trata el tema de las de las nuevas tecnologías y herramientas de publicación. En general, creo que nuestra estrategia de redacción integrada ha sido esencial para fortalecer la fidelidad de nuestros lectores en papel y nuestros usuarios en web, y ha servido para trasladar el éxito de la edición en papel a la edición online.

Además, el modelo de redacción de 20 Minutos fue objeto de una pregunta a Escolar durante su encuentro digital, a lo que respondió:

Fuimos pioneros en España en fusionar las redacciones, y con eso conseguimos más calidad y más cantidad de información tanto en papel como en web, un aumento de las audiencias de uno y otro medio y una formación mucho mejor de nuestros periodistas. Y luego hemos sido pioneros en focalizar cada redacción, en especializarla. Todo lo que hace la redacción de papel se publica también en la web y mucho de lo que hace la redacción web se publica en papel. Creo que ambas decisiones fueron correctas en el momento en el que las adoptamos (Escolar, 2010).

En el ámbito académico también se ha hablado del modelo de redacción de 20 Minutos en sus diferentes etapas.

En 2007 García destacaba su estilo innovador y que, como consecuencia de la convergencia, contaba con tres turnos de trabajo más flexibles que rígidos.

Cada redactor que cubre una noticia la redacta en una plataforma común sin saber si se publicará en la edición digital, en la empresa o en ambas. En el caso de que lo haya hecho acompañado de una cámara, el redactor es quien edita los cortes de vídeo que vayan a colgarse en la web, con la ayuda del cámara (García, 2008: 183).

Para que la ejecución multimedia del periodista no se prolongue más tiempo del deseable, ni se resienta la calidad del trabajo por tener que repetir la misma redacción para soportes distintos, la redacción de 20 Minutos se ha dotado de una plataforma técnica válida para las dos ediciones. La mesa de dirección (bautizada como Mesa H en ese periódico), situada físicamente en el centro de la sala de redacción, es la que decide el destino de cada pieza periodística y su valoración. La ocupa el director (desde que empiezan los cierres) y resto del equipo responsable para todas las áreas, y siempre hay alguno de ellos presente entre las 07.00 y las 00.00 (...). Dicha mesa coordina las ediciones locales del periódico. Los redactores de éstas reciben desde Madrid la paginación y maquetación de todo el ejemplar, limitándose ellos a la puesta en páginas de los textos redaccionales de información local. También la redacción central controla los cierres y se ocupa del envío a rotativas (García, 2007: 185).

Un año después, en 2008, Salaverría (428) destaca del modelo de redacción de 20 Minutos que “sigue la pauta marcada por el grupo noruego Schibsted, propietario del 80% del periódico y uno de los primeros en llevar a cabo experiencias de producción de contenidos multimedia y multiplataforma”. En ese momento el grupo contaba con una redacción que trabaja las 24 horas del día, en tres turnos y que genera contenidos continuamente. Y son encauzados desde única mesa de dirección que decide en cada caso si se publican en la web, en SMS o en la edición en papel, si se retienen durante unas horas o si se comparten en distintos soportes.

En 2012, aunque la esencia y los principios que rigen el trabajo de los periodistas de 20 Minutos siguen siendo en parte los mismos, nos encontramos con tres redacciones – una para cada soporte- que trabajan guiadas por la focalización y colaboración entre soportes.

3.2 LAS TRES REDACCIONES

En la redacción central de 20 Minutos trabajan para **el papel**, a mayo de 2012, 39 personas organizadas por secciones (Actualidad, Madrid Local, Deportes –general y el de las ediciones locales-, La revista, Zona 20, Suplementos). Desde allí se coordinan con las 15 delegaciones o corresponsalías de fuera, lo que le obliga al grupo a tener dos velocidades y dos modelos: nacional y local.

En la Mesa H el papel está representado por la directora adjunta de *20 minutos*, Raquel Pérez y el subdirector, José A. Contreras.

La redacción del papel se reúne a las 12.00 para tratar los temas con los que se están en papel y web y a las 17.00 horas. A esta última reunión asiste el subdirector adjunto de la edición online, Jaime Jiménez. A partir de esa hora la plantilla trabaja en sus temas y la hora de cierre es, aproximadamente, la de un diario de pago.

La redacción de **20minutos.es** está compuesta por 29 personas, y en la Mesa H está representada por su directora adjunta es Virginia P. Alonso y el subdirector adjunto Jaime Jiménez y los portadistas.

Se trata de una redacción permanente (24x30x365) que da servicio todos los días a todas horas, incluso por la noche.

El perfil que integra la redacción está compuesto por:

- Redactores que hacen todo tipo de noticias. Están asignados a un área.
- Portadistas. Se encargan de controlar toda la portada, la página principal. Le llegan todas las noticias de los redactores y las colocan. Están en la Mesa H, y hay dos por la mañana y dos por la tarde. Las cuatro personas que realizan las funciones de portadistas rotan cada quince días al mes.

La figura del portadista es clave para 20minutos.es, porque es la persona que se encarga de la primera imagen que recibe el lector de la portada de la edición online. Él recibe las informaciones y decide cómo se colocan, evitando que choquen unas informaciones con otras y buscando un conjunto armónico.

- Coordinadores, eje que mueve el flujo informativo: mira los teletipos, las webs... Hay uno de mañana y uno de tarde. Reciben las propuestas de los redactores, hacen las previsiones y supervisan por encima que está bien la noticia y dan el visto bueno para que se publique. Es el nexo de unión entre todos los redactores y el portadista.
- Redactores jefe, que supervisan todo y están en contacto con papel. Uno de los redactores jefe asiste a la reunión de la tarde de papel para conocer qué temas lleva *20 minutos* y explicarles con qué se está trabajando en 20minutos.es.

El primer redactor llega a las 06.00 horas, le da el enlace la persona que hace el turno de noche –se trata de un antiguo redactor de la sede central que ahora está en Toronto (Canadá), y realiza desde allí este trabajo-. A continuación, comienza una entrada escalonada de redactores y jefes.

A las 08.00 horas un coordinador hace las previsiones para el día. Sobre las 11.00 horas esas previsiones las supervisa la directora adjunta o el subdirector de 20minutos.es y a las 11.30 hacen de reunión de la pizarra, en la que ponen todos los temas con las prioridades que han puesto los jefes y plantean los temas para que los vea todo el mundo.

A la reunión asiste toda la redacción de la web que está en ese momento. De papel no van a ninguna reunión de web, pero se procura que después de la reunión de pizarra de web y después de la de papel a las 12.00 horas, los responsables de los dos soportes se reúnan y pongan en común lo que han hablado por si pueden aprovechar cualquier tipo de noticia o información. Es un cambio de impresiones entre los responsables de soporte web y papel después de las reuniones de previsiones de la mañana para compartir los temas y no solaparse.

A partir de las 13.00 horas va entrando gente del turno de mediodía y del turno de tarde. Después de esa reunión ya siguen trabajando. A las 15.30 horas se dan el relevo los coordinadores y empiezan a entrar los redactores de tarde.

A las 17.00 horas el subdirector de 20minutos.es asiste a la reunión de portada de papel para ver cómo va el día en papel y ver qué información se les pueden haber escapado a la edición online o qué contenidos con los que están trabajando en la edición en papel pueden aprovechar en la web para esa misma tarde o el día siguiente.

El coordinador de tarde se va a las 22.30 horas y se queda en una guardia el portadista de cierre y un redactor. El último redactor se marcha a la 01.00 horas.

El protocolo para publicar una noticia en la web varía en función de si es un tema del día o de si se trata de una última hora destacada. Si es un tema del día la información la detecta el coordinador de actualidad, la distribuye a un redactor por sección o especialidad, el redactor la elabora y la devuelve al coordinador de actualidad para su revisión y se pasa a la portada. Si es una última hora se da el aviso, se introduce el titular y un breve párrafo en la portada, adelantando que en breve se dará más información y el redactor empieza inmediatamente a ampliar la noticia.

La redacción de **Calle 20** se ubica, también desde sus orígenes, en la sede central de 20 Minutos en Madrid. La revista no cuenta con Delegaciones en las ciudades en las que se distribuye.

En los últimos años, como consecuencia de la crisis, se ha reducido personal de la plantilla inicial –que procedió de 20 Minutos en papel- y se han agrupado funciones. Ahora, el director de arte y el diseñador son la misma persona; se eliminó la figura del subdirector; los redactores son free-lance y se suprimieron puestos de publicidad, dos en Madrid y uno en Barcelona.

A enero de 2012 su director es Juan Carlos Avilés y su jefa de redacción Pilar Sanz. Los directores de publicidad, marketing, distribución, producción, sistemas y administración de la revista son los de 20 Minutos.

Además, la redacción de la revista está compuesta por una responsable de diseño y producción, Marta de los Dolores, y por una responsable de corrección, Raquel Martín.

Los contenidos los elaboran, fundamentalmente, colaboradores free-lance.

La plantilla de *Calle 20* trabaja de lunes a viernes de 11.00 a 20.00 horas.

La primera semana se reúnen las propuestas que han hecho los redactores free-lance y se presentan a los responsables de diseño y al director y redactora de la revista, quienes deciden el número de páginas y los reportajes que se van a encargar.

La segunda semana se contacta desde *Calle 20* con el free-lance responsable de cada tema para pedirle los textos y las fotos de cara a iniciar el diseño.

La tercera semana se editan los textos. La cuarta semana, tras las correcciones, se envía la revista a imprenta y comienza la distribución.

En cuanto a su redacción con el papel y la web, aunque no tienen reuniones conjuntas ni, por las especificidades de cada soporte –cuestión en la que se profundizará en los siguientes capítulos- comparten demasiados temas, sí se mantienen en comunicación –sobre todo, al compartir espacios- y si a una de las tres redacciones llegan temas aprovechables para cubrir en este soporte se facilitan.

3.3. UN DÍA EN LA REDACCIÓN DE 20 MINUTOS. LA REUNIÓN DE LAS 17.00 HORAS

A continuación, presentamos cómo transcurre en un día habitual en la redacción de 20 Minutos una de las reuniones principales: la de las 17.00 horas.

El 30 de junio asistimos también nosotros, lo que nos permitió conocer a fondo, con total transparencia, su trabajo cotidiano.

A la reunión de ese día asistieron:

- Arsenio Escolar, director de 20 minutos.
- Raquel Pérez, directora adjunta de 20 minutos.
- José A. Contreras, subdirector de 20 minutos.
- Jaime Jiménez, subdirector de 20minutos.es.
- Ana Bedia, jefa actualidad.
- Rubén Ruiz, jefe Deportes
- La jefa de la sección La Revista y de Madrid
- David de la Solla, jefe de Diseño

La reunión comienza con la jefa de la sección Revista explicando los contenidos en los que están trabajando, los temas de apertura y los que tiene en nevera, así como el contenido de los más destacados.

- Gente: Cayetano de Alba presenta un documental sobre su vida con sus dos hijos.
- Secundario: Ortega Cano triplicaba la tasa de alcoholemia.
- Pequeño: Helen Lindes sale con Rudy Fernández.
- Tema de las bodas reales (caso de Mónaco).
- TV. El baile de las caras en Cuatro: ficha a Roberto Arce y a Marta Fernández la sustituye la novia de Risto Mejide.
- Recordatorio: último día de Buenafuente.

17.15 horas: La jefa de Actualidad expone los temas con los que están en la sección y la distribución. En la primera van a ir los protestas en Grecia ante el Parlamento por los recortes.

Arsenio Escolar pregunta por la bolsa y la prima de riesgo, así como qué foto puede ir en la portada relacionada con el tema de Grecia. Ella le comenta que se habla de batalla campal y él pregunta si se puede meter en la misma página lo de las bolsas. Ella señala que también hay datos del superhábit de la seguridad social y de la subida del Euribor.

- Segunda página: ha fallecido un piloto español.
- Tercera página: la Audiencia ha dado luz verde al Ave Bajo la Sagrada Familia Arsenio Escolar pregunta cómo lo lleva Barcelona.

- Para un tema de embargos y salarios, ella comenta que están intentando buscar datos.
- Última: el tabaco, los beneficios que reporta dejar de fumar (tema propio).
- En pequeño: capitalidad cultural, Bildu, 15-M en Madrid, pues llegaron a un acuerdo desde el Ayuntamiento con los indignados...

17.15: Interviene el subdirector de web. Explica que están cerrado un encuentro digital con la Jefa de MeteoGalicia de TVE. Arsenio Escolar sugiere darlo como noticia en el papel.

17.15: La jefa de Madrid/Local. Presenta sus temas:

- El sistema informático de los centros de salud de la Comunidad de Madrid, lo que supone 10.000 afectados semanales.
- El IVI. Gallardón dice que se quiere pedir al Estado que se cobre vía IRPF. Arsenio señala que se puede titular "Que los madrileños lo paguen antes" y dice que llevará foto.
- Han robado 450.000 euros de una joyería.
- Chueca. Se acuerda que vaya con una foto general y no del pregón.

17.30 horas: El jefe de Deportes dice a los asistentes que en la sección el tema principal serán los resultados de tenis y el segundo los fichajes de fútbol. Comentan la distribución de textos, las columnas...

17.35 horas: El jefe de Diseño y Arsenio Escolar seleccionan las fotos para la portada de la edición en papel, con el objetivo de que sea novedosa en relación a la de días pasados.

Se decide la composición del diario del día siguiente.

- Abren con el rescate a Grecia y con que las bolsas se disparan.
- Abajo: Bildu (por debajo de lo de dejar de fumar), menos en Madrid, que va lo de Gallardón
- Arsenio pregunta por un segundo tema local que acompañe a Bildu en grande y dice que en las ediciones que no tengan tema local que pongan lo del piloto.

17.45 horas, se deciden las portadas en papel y los temas de apertura de las ediciones. Se va edición por edición:

- Alicante: más de 150.000 hurtos amenazan el turismo.
- Valencia: Metro Valencia ofrecerá el servicio nocturno.
- Barcelona: el AVE (foto de los desalojos), la Sagrada Familia.

- Bilbao: tráfico pondrá grupos a pie de carretera en la A-8 para evitar atascos (Proponen abrir con Bildu y por debajo poner lo de la grúa).
- Coruña: As Concheiras tendrá parking de 3 plantas.
- Vigo: cisma en el área metropolitana: PP, PSOE.
- Córdoba: la industria cordobesa pasa por uno de sus peores momentos/ Capitalidad cultural.
- Granada: Ayuntamiento Diputación trabajan en la creación de un área para combatir el desempleo.
- Málaga: los desahucios más los embargos del sueldo.
- Sevilla: los sevillanos tardan hasta 15 minutos en recorrer con la línea CC 700 metros.
- Murcia: ultimátum de tráfico a los municipios que todavía no quitan puntos.
- Asturias: es la segunda comunidad en la que más cae el empleo (1,4) en el comercio minorista.
- Valladolid: el Ayuntamiento presenta el primer plan.
- Zaragoza: capitalidad más Cortes.

18.00 horas: se termina la reunión. La subdirectora de cierre se pone a llamar a las ediciones locales para decirles el tema de la portada.

En ese momento, al lado de la Mesa H hay una pizarra con los temas del día y las previsiones del mes con las que se está trabajando en la web:

- Debate estado Nación
- Salud Chaves
- Debate alternativo 15 M
- Situación económica
- Propuestas filosofía
- Holanda no ritual animales
- Piloto español
- San Sebastián capital cultural 2016
- Grecia
- Calor tregua
- Alcohol en el trabajo
- Entrevista Eduardo Noriega

Y en la Mesa H están los jefes de web y papel y los portadistas, mientras que el resto de redactores de papel y web están trabajando en sus temas en la redacción.

3.4. EL ÍNDICE DE CONVERGENCIA



Foto: 20 Minutos

Para dotar de datos cuantitativos a la presente investigación, se consideró muy oportuno llevar a la práctica, en nuestro grupo objeto de estudio, la herramienta del índice de convergencia.

A raíz de la visita a la redacción central en Madrid se pudo constatar que estábamos ante un grupo con tres redacciones que colaboraban en su producción de contenidos y que mantenían espacios en común.

¿Cómo se podría calificar, a nivel cuantitativo, su grado de convergencia?

Para obtener ese dato, recurrimos al índice de convergencia, herramienta propuesta y utilizada por Masip et al. (2010: 65-93) y por López et al. (2010: 189-195), quienes propusieron esta herramienta creada *ad hoc* para el proyecto en el que calcularon, empleando esta fórmula, el índice de convergencia de 234 medios de comunicación pertenecientes a cuatro grupos mediáticos (PRISA, Unidad Editorial, Grupo Planeta y Vocento).

En nuestro caso, realizamos el cálculo del índice de referencia para el Grupo 20 Minutos, tras recoger la información necesaria para asignar los puntos en la tabla que a continuación se indica, en dos periodos en su modelo de redacción: el de integración (2006-2009) y el de focalización (2009-actualidad).

A mayores, comparamos los datos obtenidos en nuestro objeto de estudio con los que reunieron López et al (2010: 189-195), lo que nos permitió valorar hasta qué punto 20 Minutos destaca o no, en el panorama mediático español, por su índice de convergencia. Y también realizamos una comparación entre los dos valores para el caso de 20 Minutos, para conocer si en estos últimos años ha incrementado o disminuido su índice de convergencia.

Tabla 20. Asignación de puntos para el cálculo final.

Bloque	Variable	Puntos asignados
A	Tipo de colaboración	
	Colabora con otros medios que no pertenecen al grupo	1
	Colabora con otras ediciones del mismo nombre (digital, papel...)	2
	Colabora con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3
	Colabora con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4
B	Polivalencia mediática	
	Los contenidos producidos por el medio se publican en otros medios que no pertenecen al grupo	1
	Los contenidos producidos por el medio se publican en otras ediciones del mismo nombre (digital, papel...)	2
	Los contenidos producidos por el medio se publican en otros medios del grupo de la misma comunidad autónoma	3
	Los contenidos producidos por el medio se publican en otros medios del grupo de distinta comunidad autónoma	4
C	Distribución	
	Se distribuyen contenidos de medios que no pertenecen al grupo	1
	Se distribuyen contenidos de otras ediciones con el mismo nombre	2
	Se distribuyen contenidos de otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3
	Se distribuyen contenidos de otros medios del mismo grupo publicados en otras comunidades autónomas	4
	Relación entre las redacciones	
D	Relación mínima con otros medios que no pertenecen al grupo	1
E	Relación mínima con otras ediciones del mismo nombre (digital, papel...)	2
F	Relación mínima con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3
G	Relación mínima con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4
	Espacios separados	
H	Espacios separados con otros medios que no pertenecen al grupo	1
I	Espacios separados con otras ediciones del mismo nombre (digital, papel)	2
J	Espacios separados con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3
K	Espacios separados con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4

	Espacios en común	
L	Espacios en común con otros medios que no pertenecen al grupo	1
M	Espacios en común con otras ediciones del mismo nombre (digital, papel...)	2
N	Espacios en común con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3
O	Espacios en común con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4
Redacciones integradas		
P	Redacciones integradas con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	2
Q	Redacciones integradas con otras ediciones del mismo nombre	3
R	Redacciones integradas con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	4

La fórmula propuesta por Masip et al. (2010: 79) es:

Cálculo del índice de convergencia

Finalmente, la fórmula resultante para calcular el índice convergencia es:

$$\text{ÍNDICE} = \frac{A+B+C}{30} 0,3 + \frac{(D+E+F+G)0,25 + (H+I+J+K)0,5 + (L+M+N+O)0,75 + (Q+R+S)0,7}{4(N^{\circ}\text{MEDIOSGRUPO} + N^{\circ}\text{MEDIOSNOGRUPOCONRELACION})} 0,7$$

Donde:

A es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Tipo de colaboración.

B es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Polivalencia mediática.

C es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Distribución.

(D+E+F+G) es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Relación mínima entre redacciones que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

(H+I+J+K) es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Espacios separados que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

(L+M+N+O) es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Espacios en común que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas: 2

(P+Q+R) es la suma de todos los puntos asignados en la categoría Redacciones integradas que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

Nº MEDIOS DEL GRUPO: cifra total de medios que componen el grupo al que pertenece el objeto de análisis.

Nº MEDIOS NO GRUPO CON RELACIÓN: cifra total de medios que no pertenecen al mismo grupo que el medio objeto de análisis, pero con los que establece algún tipo de relación.

En el periodo en el que 20 Minutos estuvo integrado **(2006-2009)**, los valores numéricos para calcular la fórmula eran:

A=4

B=4

C=4

Q=3

El resto de las letras (D, E, F...) tienen como valor 0.

Para obtener la cifra sumamos, por una parte, A+B+C (4+4+4), lo dividimos entre 30 y lo multiplicamos por 0,3. El resultado es 0,12

Por otra parte, multiplicamos Q (3) por 0,7 –lo que da como resultado 2,1- y lo dividimos entre 24 -resultado de multiplicar 4 por el número de medios del grupo -3- y por el número de medios del grupo con relación -3-. El resultado es 0,0875.

Para concluir, sumamos 0,12 + 0,0875. El resultado final y, por tanto, el índice de convergencia de 20 Minutos en ese periodo fue de 0,2075 en una escala de 100. Por tanto, 20,75.

En el periodo actual, que comienza en 2009 y se prolonga hasta nuestros días, los valores numéricos para calcular la fórmula son:

A=4

B=4

C=4

M=2

El resto de las letras (D, E, F...) tienen como valor 0.

Para obtener la cifra sumamos, por una parte, A+B+C (4+4+4), lo dividimos entre 30 y lo multiplicamos por 0,3. El resultado es 0,12

Por otra parte, multiplicamos M (2) por 0,75 –lo que da como resultado 1,5-, lo multiplicamos por 0,7 y lo dividimos entre 24 -resultado de multiplicar 4 por el número de medios del grupo -3- y por el número de medios del grupo con relación -3-. El resultado es 0,04375.

Para concluir, sumamos 0,12 + 0,04375. El resultado final y, por tanto, el índice de convergencia de 20 Minutos en la actualidad es de 0,16375 en una escala de 100. Por tanto, 16,375.

Una vez obtenido estos resultados, comparamos los dos índices de 20 Minutos con los de los medios objeto de análisis (López et al., 2010: 190-194).

El ranking que ellos elaboraron aplicando esta herramienta metodológica está encabezado por Expansión (30,50), Las Provincias (27,89), lasprovincias.es (27,54), que.es (27,54), abc.es (27,45) y Colpisa (26,09). En los últimos puestos figura con un índice 0 Caudal, Digital +Revista, Gentleman y con un 4 Actualidad Económica o El Nervión.

Por tanto, 20 Minutos tiene, comparando su índice con el de otros medios españoles, una puntuación en el medio del ranking tirando hacia los primeros puestos.

Ahora bien, si se valoran los resultados obtenidos para el Grupo en los dos periodos objeto de cálculo, nos encontramos con que, a raíz de la focalización, 20 Minutos ha disminuido en 0,04375 puntos su índice de convergencia.

PRESENTACIÓN DE LOS CAPÍTULOS 4-7

En los capítulos que vienen a continuación indagaremos en los tres productos informativos del Grupo 20 Minutos -su edición en papel *20 minutos*, su edición online <http://www.20minutos.es> y su revista *Calle 20*- intentando dar respuesta tanto a las preguntas que nos han surgido durante los capítulos del marco teórico como a nuestras preguntas de investigación.

Se parte de la hipótesis de que en torno a 20 Minutos hay tres soportes con similitudes, como su carácter de gratuidad, pero también con diferencias y rasgos que los definen por sí solos, que los personalizan.

Se trata de llevar a la práctica la teoría con los siguientes objetivos:

- Conocer, desde un punto de vista descriptivo (estructura, diseño, contenido, principales anunciantes...) los tres productos informativos del Grupo 20 Minutos.
- Establecer las características, diferencias y similitudes entre los tres soportes.
- Analizar y constatar hasta qué punto la edición online depende y emplea contenidos de la edición en papel, y viceversa.
- Realizar una fotografía, a mayo de 2012, de la marca 20 Minutos en España.
- Reunir y proporcionar información en profundidad sobre los tres productos.

Y encontrar respuestas a preguntas como:

- ¿Es el medio online una simple versión digital del soporte papel, o se trata de un verdadero cibermedio autónomo?
- ¿Qué posición ocupan los tres productos en los rankings respecto a sus principales competidores? ¿Cómo es su perfil de lector o usuario?
- ¿Qué contenidos destacan en su cobertura y cómo se han valorado, durante el periodo de análisis, en la edición en papel y online?
- ¿Hay llamadas de unos productos a otros?
- ¿Qué papel otorgan al periodismo ciudadano?

Para ello, se ha recurrido a la siguiente metodología:

- Recogida de información de los tres soportes, para lo que se diseñó una especie de ficha con los datos a recabar para cada uno (fecha de creación, número de lectores o usuarios, evolución de su audiencia, tarifas publicitarias...).
- Trabajo de campo y análisis de contenido, a través del que se localizaron ejemplos que permitiesen describir las características y los principales rasgos de los tres productos.

Los capítulos dedicados a los tres soportes (4, 5 y 6) arrancan por el más antiguo, la edición en papel (febrero del 2000), continúan por el producto online que, si bien arranca en paralelo al diario no funciona con autonomía hasta el año 2005, y concluye con la revista, puesta en circulación en diciembre de 2005.

Tiene el mismo diseño:

En una primera parte, realizaremos una descripción detallada del producto: su historia, su estructura... enmarcándolo en conocimientos específicos sobre la prensa gratuita, en el caso del diario *20 minutos*, y sobre los medios digitales, en el caso de la edición online <http://www.20minutos.es>

En una segunda parte, presentaremos los datos más representativos del producto en la actualidad y en los últimos años, trazando una evolución.

En una tercera parte, y a través del análisis de contenido, estableceremos los temas a los que da cobertura en cada uno de los tres productos.

Se realizó tomando como muestra la edición en papel de A Coruña, por tratarse de la que se distribuye en nuestra provincia, durante días alternos del mes de enero y febrero de 2012: 2 de enero (lunes), 10 enero (martes), 18 enero (miércoles), 26 enero (jueves) y 3 febrero (viernes). Y con su seguimiento, entrando varias veces al día, de la edición online (a las 09.00 horas, a las 13.00 horas, a las 18.00 horas y a las 22.00 horas) los días 2 de enero (lunes), 10 de enero (martes), 18 de enero (miércoles), 26 de enero (jueves) y 3 de febrero (viernes).

Para la revista se tomaron como muestra tres números de la edición impresa noviembre 2011, diciembre 2011/enero 2012 y febrero 2012. Se realizó, durante estos meses un seguimiento del apartado que en www.20minutos.es se dedica a la publicación (<http://www.20minutos.es/calle20/>).

Al analizar el contenido de los tres productos podremos indagar también en otras cuestiones teóricas que pasamos a explicar.

Por ejemplo, los géneros a los que dan cobertura. Son las distintas modalidades de creación literaria relacionadas con informaciones de actualidad y destinadas a ser difundidas a través de los medios. Según Armentia y Caminos (1998: 109) pueden ser:

- Informativos. El periodista asume como función primera la de suministrar información al público, sin aparecer en el texto análisis ni valoraciones periodísticas. Su máximo exponente son las noticias que, según Diezhandino (1994: 56-57) pueden ser blandas o de interés humano –afectan al mundo de los sentimientos o a los individuos en su ámbito familiar y social- o duras –afectan al mundo de la condición política y económica-. Las fuentes para elaborar las noticias pueden, según Túñez (1999: 26), ser exclusivas -la relación del periodista con la fuente es única- o compartidas -la relación del periodista con la fuente tiene varios emisores y receptores-.

- Interpretativos. Se sustentan fundamentalmente en la información que el periodista suministra al público, pero el periodista vincula también los hechos con sus antecedentes, aportando análisis y valoración. Es el caso del reportaje, la entrevista o la crónica.
- De opinión. El periodista asume el papel de comentarista especializado que conoce las circunstancias que rodean a los hechos, los analiza, los evalúa y expresa juicios de valor sobre ellos y sus desenlaces. Algunos ejemplos son el editorial, la columna, el artículo de opinión y la crítica.

En la edición en papel localizaremos además ejemplos de los denominados formatos de lectura rápida que trituran la información presentándola en una estructura fragmentada que sirve para ofrecer distintos aspectos del contenido o para presentar la visión de los hechos desde diferentes ópticas. Son despieces en los que caben todo tipo de recursos con el fin de facilitar la comprensión de la lectura: suelto, zoom, perfil, destacado... (Armentia, Elexgaray & Pérez, 1999: 45).

En cuanto a la edición online, prestaremos atención al contenido multimedia, entendido como aquel que recoge todos los tipos de información conocidos y los nuevos (hipertexto), dándoles un nuevo sentido y la posibilidad de una información distinta. Se crea una manera diferente y más poderosa de informar, y para poder hablar de un diario multimedia éste tiene que incluir fotografías, audio, vídeo... En ese sentido, es importante destacar que el soporte digital es el que permite la existencia de medios multimedia que ofrecen contenidos que suponen la integración de lo que ofrecen los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), pero más allá de la simple suma de los tres formatos (Moreno, 2007: 87-90).

También nos detendremos en si tiene propuesta de RSS (Rich Site Summary o Really Simple Syndication), descripción de forma simple del contenido de los recursos de información con vistas a informar a los usuarios sobre su existencia o posible localización y con lo que se pretende que la información sea puesta a disposición de los demás de forma estandarizada (García, 2007: 133).

En el periodismo digital aparecen nuevos géneros informativos que derivan del peculiar sistema de intercomunicación que se establece a través del nuevo canal entre emisor y receptor, lo que ha permitido la aparición de nuevos géneros (Armentia et al., 2000: 185), tales como:

Los blogs, forma simple de publicar contenidos en Internet que constituye un elemento comunicativo de naturaleza anónima (Bella, 2007: 220).

Los primeros weblogs aparecieron a mediados de los noventa como diarios personales, mientras que hoy en día las bitácoras apoyadas por su especialización constituyen una importante fuente de información complementaria para las redacciones, y los medios de comunicación en línea las han incorporado como parte de su oferta informativa, ocupando puestos como otras secciones (López & Otero, 2007: 78-79).

Los medios tradicionales asumieron los blogs como una aproximación a las inquietudes de sus seguidores y como un cambio de actitud que los llevó a una concepción del periodismo más participativa e interactiva. Se trata, por tanto, de una nueva forma y un nuevo modelo de informar y comunicar (Cebrián & Flores 2007) a través del que se formula la interactividad en su máxima expresión con bloggers que pueden ser periodistas o no (Zamarra, 2007: 32).

Según Franco, García y Saniz (2007: 153) hay dos tipos de weblogs: los consagrados a un tema bien definido y los que constituyen una parte de los servicios de valor añadido en medios digitales.

El foro, a través del que el internauta tiene durante un cierto tiempo y a una hora determinada a una persona a su disposición para contestar determinadas preguntas (Armentia et al., 2000: 185).

El chat, género peculiar porque por un lado desaparece la intermediación del periodista y las preguntas las formula directamente el público y, por otra parte, el entrevistado va leyendo las preguntas que le llegan y puede elegir responder aquellas que considera de mayor interés (Armentia et al., 2000: 186).

Los debates. En la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación presentes en la Red los tienen abiertos y puede participar en ellos cualquier internauta que tenga interés (Armentia et al., 2000: 186).

Entroncando con esta cuestión de análisis, llegaremos también a la interactividad, rasgo diferenciador más evidente que aporta el ciberespacio al proceso creativo de los géneros de opinión y que hace posible la participación de los géneros dialógicos (encuestas, foros, chats, entrevistas digitales...), cuyo principal fin es el de opinar y mostrar el punto de vista de los participantes (Martínez, 2007: 212).

Tal y como señala Zamarra (2007: 31) “el usuario de los cibermedios asume un papel activo y, entre los instrumentos de interacción entre él y el medio, están las herramientas habituales (enviar correos electrónicos, chats, sondeos y encuestas...), otras más innovadoras (presentación de las noticias más visitadas por el público y las recomendadas...) y posibilidades inéditas que aún están por explorar”.

En la presente tesis diferenciaremos y localizaremos ejemplos de dos tipos de interacción:

El primero, según el nivel de conversación generado (reactiva –una única comunicación entre el medio y el usuario-, dialógica –chats y foros-, de tres –encuentros digitales-) y el segundo, según el nivel de participación del usuario (de lectura, de respuesta limitada –encuestas, recomiende este artículo-, creativa condicionada –cartas- o creativa abierta –el usuario tiene la posibilidad de crear contenidos originales y de proponer temas-) (Martínez, 2007: 212).

Y también de los géneros de opinión de Internet, siguiendo a Martínez (2007: 225), en función de la autoría (de autor, contenidos elaborados por el periodista, o de usuario, contenidos elaborados por el usuarios) y del grado de interactividad (cerrados, no permiten participación del usuario; abiertos, permiten la respuesta como en las encuestas; dialógicos, como los foros o chats y colaborativos, que permiten una co-creación entre el autor y el medio).

Nos detendremos, por tanto, en el usuario de 20minutos.es y en las posibilidades con las que cuenta, valorando si, tal y como dice Cantalapiedra (2003):

Los lectores que consumen periodismo online están más y mejor informados. Los géneros periodísticos hipertextuales comparten con las formas tradicionales una misma manera de trabajar, pero tienen una serie de diferencias. Conectar un artículo determinado con otras unidades informativas requiere de una formación determinada. Pero, sobre todas las cosas, el hipertexto le permite al autor (y también al lector) columpiarse entre diversas capas de información.

Abordaremos también un fenómeno en auge: el del periodismo participativo, que tiene en los bitácoras su máxima manifestación y que acapara un sinfín de teorías y de adeptos que propagan las ventanas de una nueva fórmula y otra estrategia informativa en la que el protagonismo se centra en la audiencia (López & Otero, 2007: 76).

También se puede hablar de periodismo ciudadano, entendido como la aportación de los miembros de la sociedad a los medios de información, tanto tradicionales como modernos, hasta ahora receptores pasivos o con limitada participación en el sector de la información (Carrasco, 2006: 34).

En esta línea, analizaremos la apertura de agenda en 20 minutos, cuestión sobre la que, a nivel general, se ha pronunciado Varela (2011) en su blog periodistas21.blogspot.com:

Los usuarios ayudan más, tanto en el enfoque y detalles de la información como para aumentar la reputación y valor de la marca. Por ello, es necesario abrir todo el proceso de la información para acabar mejorando el resultado final, el trabajo de los reporteros y el producto. Abrir la agenda es una de las mejores formas de convertir al periodismo y a los propios medios en una red social.

La publicidad, sistema particular de comunicación cuya finalidad básica es persuadir y que tiene legitimidad social para poder hacerlo teniendo como lugar de expresión los medios de comunicación (Santamaría, 2002: 90), será también objeto de atención durante el análisis por la importancia y relación que tiene con los tres productos.

Dado que se dice que a los gratuitos llega una publicidad de productos de gran consumo (Santos, 2007: 202) se elaboró una relación de las marcas que, durante el periodo de estudio, se publicitaron en la edición en papel, online o revista de 20 Minutos.

El capítulo 7 analiza, tras estudiar los tres productos informativos por separado y empleando el formato de pregunta-respuesta, sus coincidencias y diferencias, el uso que hacen de los contenidos y las alusiones de unos productos a otros.

CAPÍTULO 4

SU EDICIÓN EN PAPEL

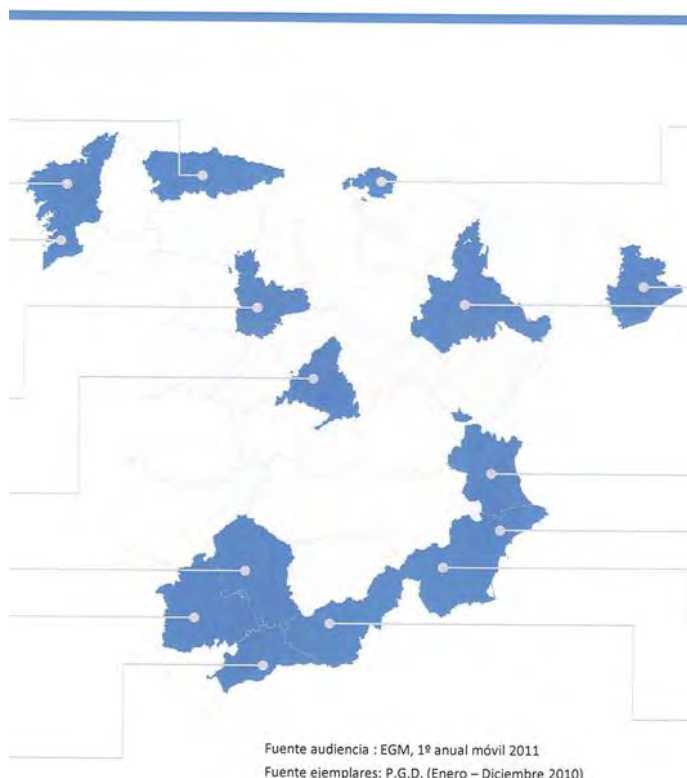
4.1. PRESENTACIÓN

El Grupo 20 Minutos distribuye de lunes a viernes a primeras horas de la mañana y en puntos centrales de las grandes ciudades de España próximos a zonas de transporte la edición gratuita en papel *20 minutos*.

El diario está editado por Multiprensa y Más. Su director es Arsenio Escolar, su directora adjunta Raquel Pérez y su subdirector Josan Contreras.

Su eslogan es “El primer diario que no se vende”. Se trata de un gratuito de información general, que se imprime con todas las páginas en color, y de ámbito nacional con **15 ediciones impresas**, de las que entre paréntesis indicamos su fecha de apertura y categoría.

- A Coruña (2005, corresponsalía)
- Alicante (2004, corresponsalía)
- Asturias (2007, corresponsalía)
- Barcelona (2000, delegación)
- Bilbao (2005, corresponsalía)
- Córdoba (2005, corresponsalía)
- Granada (2005, corresponsalía)
- Madrid (2000, sede central, C/ Condes del Venadito, nº 1)
- Málaga (2005, corresponsalía)
- Murcia (2005, corresponsalía)
- Sevilla (2003, delegación)
- Valencia (2004, delegación)
- Valladolid (2005, corresponsalía)
- Vigo (2005, corresponsalía)
- Zaragoza (2003, corresponsalía).

Figura 8. Distribución de 20 minutos.

Fuente: 20 minutos y EGM

20 minutos forma parte, siguiendo la clasificación propuesta por Arrese (2005: 41), de la segunda generación de gratuitos, puesto que trabaja con targets mejor definidos que los de la primera generación y con segmentaciones más completas, buscando su particular perfil de lector. Siguiendo la clasificación propuesta por Núñez (2009) es un gratuito 2.0, puesto que revoluciona el sector y surge en años de bonanza económica y fuerte inversión publicitaria.

Sus orígenes arrancan a finales del siglo XX, es decir, en el periodo en el que se da el auge y el fenómeno de la prensa gratuita a través de los diarios gratuitos de información general y periodicidad durante los días laborales. En España, su antecedente más destacado es *Mini Diario* y le siguen los otros tres grandes diarios gratuitos que ha habido en nuestro país: *Metro*, *Qué!* y *ADN*.

El número medio de páginas publicadas de *20 minutos* es de 25 y consta de las siguientes secciones fijas (Media Analysis System-MAS, 2010).

- Localidad de Edición
- Actualidad
- Deportes
- Zona 20. El lugar de encuentro entre los lectores y 20 minutos
- Lr. La revista. Cultura y tendencias. Ocio y espectáculos. Gente y televisión

En función del día de la semana el diario dedica dos de las páginas centrales a un suplemento temático:

- Lunes: Minuto 20. El lunes, todo el deporte
- Martes: Formación y empleo
- Miércoles: Vivienda y hogar
- Jueves: Nivel 20. Los jueves, toda la información sobre lo último en videojuegos.
- Viernes: Tutiplán. Ocio para el fin de semana.

La división en diversos fragmentos que se presentan bajo la forma de cuadernillo o suplemento es un fenómeno que se ha producido en los últimos años en buena parte de los diarios españoles (Armentia, Elexgaray & Pérez, 1999: 67).

En ese sentido, es importante destacar que la nueva demanda informativa que generó en los lectores la Sociedad de la Información tiene cada vez más reflejo en los contenidos de los diarios de comienzos del siglo XXI. Temas como la Salud, la Economía, el Deporte... adquieren cada vez más peso. Un peso que *20 minutos* les otorga notablemente.

En la guía informativa que emplean desde *20 minutos* a modo de presentación, se señala que “nuestra historia de liderazgo, nuestra esencia y ser desde el primer día se define por cuatro aspectos fundamentales”:

- Un diario de calidad. Moderno y actual, que trata las noticias de forma diferente
- Somos “el primer diario que no se vende”. No militamos en ningún partido político. Independiente.
- Con contenido local. Información útil para que nuestros lectores estén al día de lo que pasa a su alrededor.
- Cercano y visible. Fomenta la participación de los lectores, animándoles a formar parte del periódico de forma activa.

Como adjetivos que presentan el diario que preside, Escolar (2008) cita “fresco, joven, independiente, ciudadano, participativo, interactivo y local”.

Y como claves del éxito Martínez (2007) destaca que “conquista el único momento del día sin acceso a medios, en un tiempo no aprovechado y aburrido, llegando a una audiencia cautiva puesto que el viajero dispone de 20 minutos, lo que lleva a que se adapte el producto”.

Para Rubio (2003: 100-101) se trata de un medio “sintético y conciso, que da prioridad a noticias de sociedad y local y a sus protagonistas, procura adoptar un tono práctico, opta fundamentalmente por entrevistas e informes explicativos y pregunta día a día a sus lectores su opinión sobre temas de actualidad”.

En general, comparte con los gratuitos la mayoría de los rasgos que definen a este modelo de publicación: se financia íntegramente con la publicidad; se distribuye a primeras horas de la mañana, de lunes a viernes, en las zonas próximas a puntos de tráfico peonil de las grandes ciudades; su contenido apuesta por lo local y los servicios, lo próximo al lector y los temas que pueden captar más su interés (empleo, hogar, ocio...) y en que fomenta la interactividad hasta el último extremo ofreciendo, de hecho, una sección hecha por y para sus lectores (Zona 20).

Coincide con la prensa de pago en que forma parte del sector de las publicaciones periódicas y responde a una cierta demanda informativa.

Según Santos y Pérez⁴² (2011) *20 minutos* es, con el 44,5%, el diario gratuito mejor valorado. Le sigue *ADN* (19,5%).

4.2. SUS DATOS

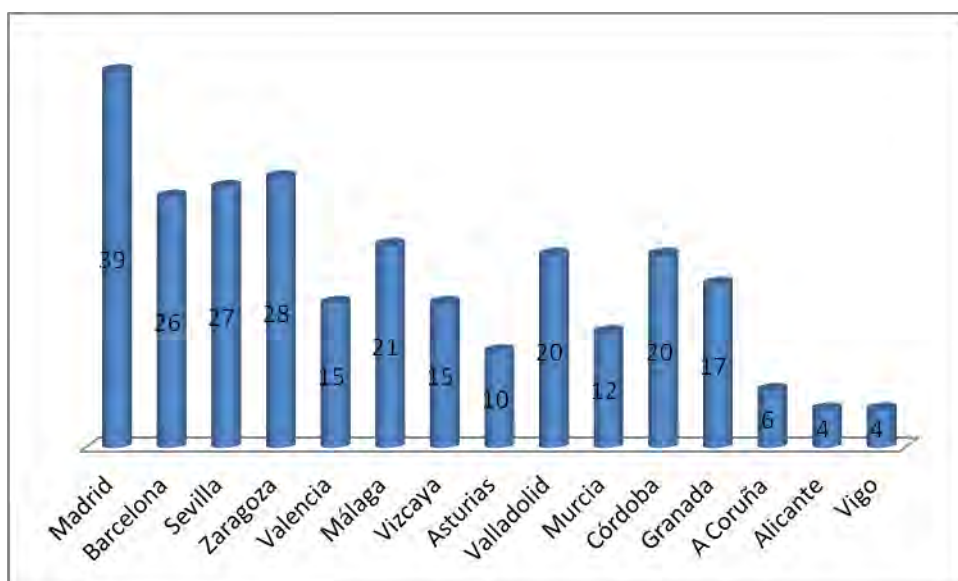
Los últimos datos de su circulación a nuestra disposición (febrero 2012), es decir, en sentido cuantitativo la cantidad de ejemplares de cada edición que ha llegado a los lectores y que equivale a la difusión según las diferentes aceptaciones del reglamento de la OJD (Nieto & Iglesias) fueron de 702.518 ejemplares (enero-diciembre 2010) y 704.802 (enero-diciembre 2011).

Los últimos datos de su audiencia a nuestra disposición proceden de la primera oleada del EGM (Abril 2011-Marzo 2012) y le otorgan la cifra de 2.062.000 lectores.

Para conocer a fondo su penetración por comunidades, su perfil de lector... recurrimos al EGM 1º anual móvil 2011, puesto que fue en esas fechas cuando profundizamos en el medio siguiendo, no obstante, pendientes de su evolución hasta el momento de depositar la tesis.

Tal y como se refleja en el siguiente gráfico, con 2.222.000 lectores, las ediciones con mayor penetración de lectores de 20 minutos son Madrid, Barcelona, Sevilla y Zaragoza y con menor penetración se sitúan Vigo, Alicante, A Coruña y Granada.

⁴² Realizaron 200 encuestas a estudiantes y lectores de entre 18 y 23 años.

Gráfico 10. Penetración de 20 minutos por ediciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM (primera oleada 2011)

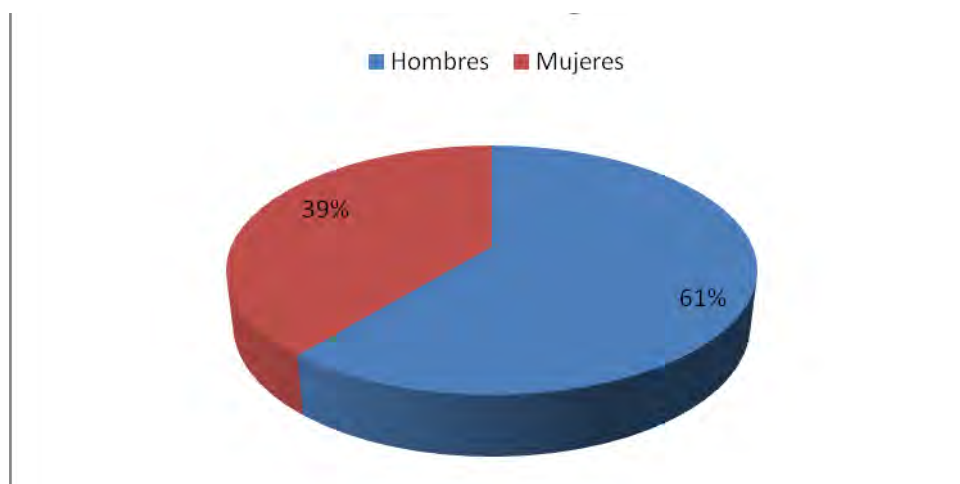
El tiempo medio de lectura de 20 minutos es de 16,8 minutos. *La Razón* tiene 27,7 minutos; *El Mundo* 28,4 minutos; *El Periódico* 29,4 minutos; *Abc* 30,8 minutos; *La Vanguardia* 32,3 minutos y *El País* 32,7 minutos.

En cuanto al perfil de lector, y en comparación de la prensa de pago:

- Género. En 20 minutos el 50% son hombres y el 50% mujeres. En la prensa de pago el 61% son hombres y el 39% mujeres.

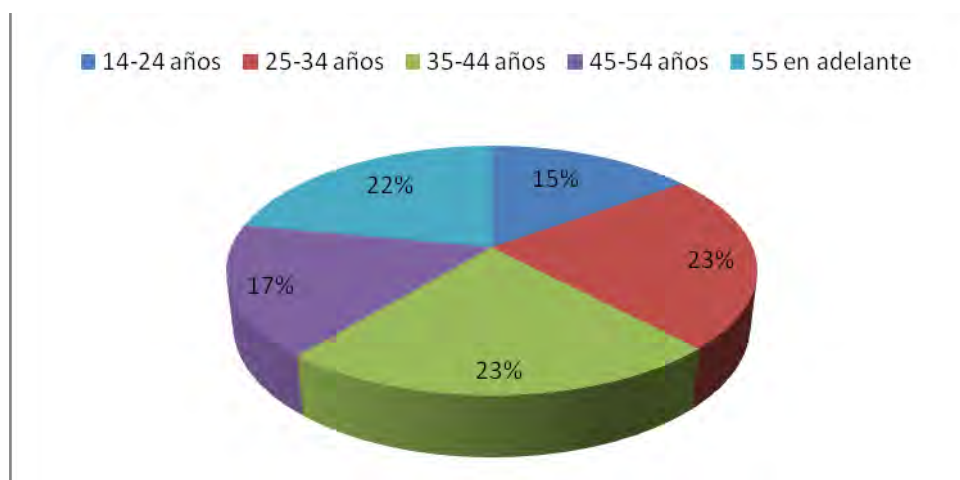
Gráfico 11. Perfil de lector de 20 minutos.

Fuente: EGM

Gráfico 12. Perfil de lector de la prensa de pago.

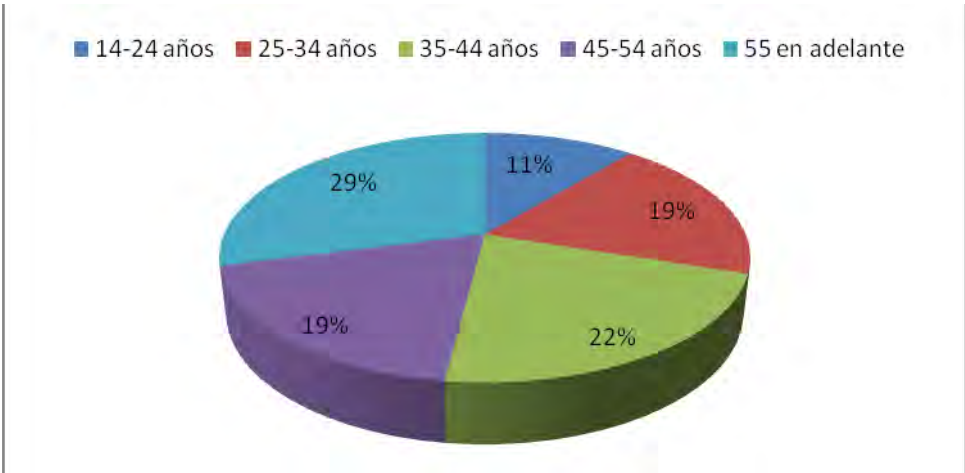
Fuente: EGM

- Edad. En *20 minutos* el 15% tiene de 14 a 24 años; el 23% de 25 a 34 años; el 23% de 35 a 44 años; el 17% 45 a 54 años y el 22% 55 años en adelante. En la prensa de pago el 11% tiene de 14 a 24 años; el 19% de 25 a 34 años; el 22% de 25 a 44 años; el 19% de 45 a 54 años y el 29% de 55 años en adelante.

Gráfico 13. Edad de los lectores de 20 minutos.

Fuente: EGM

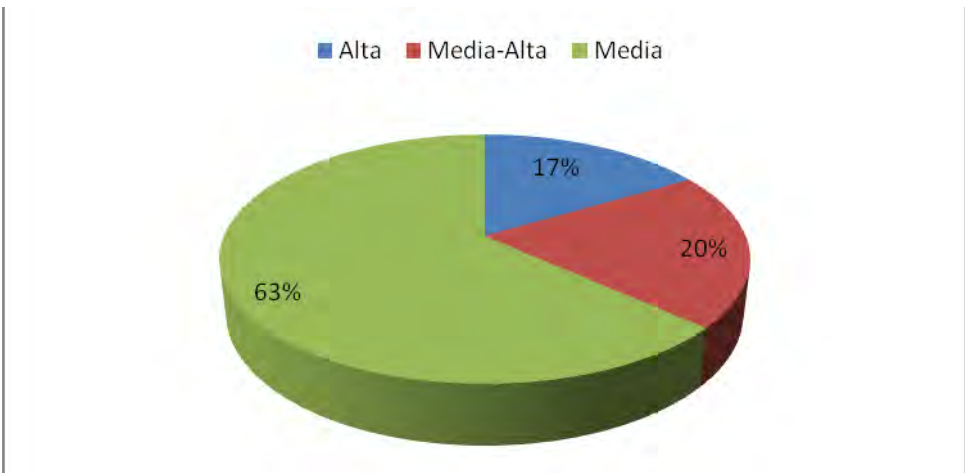
Gráfico 14. Edad de los lectores de la prensa de pago.



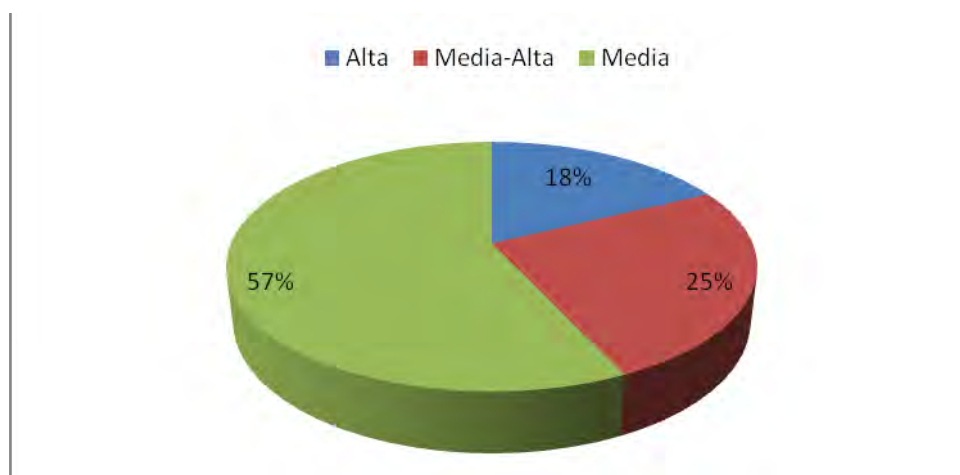
Fuente: EGM

- Clase social. En *20 minutos* el 13% es alta; el 16% media alta y el 50% media. En la prensa de pago el 14% es alta; el 20% media alta y el 45% media.

Gráfico 15. Perfil de clase social de los lectores de *20 minutos*.



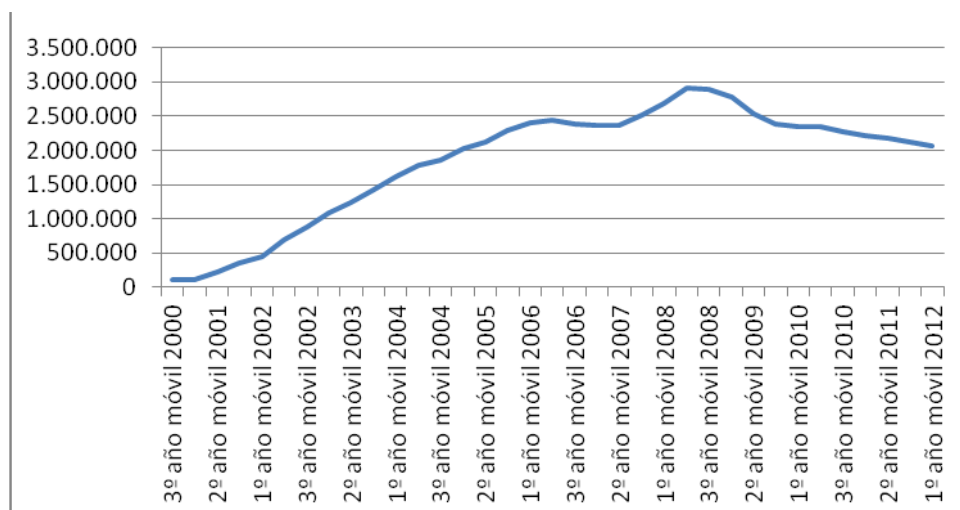
Fuente: EGM

Gráfico 16. Perfil de clase social de los lectores de la prensa de pago.

Fuente: EGM

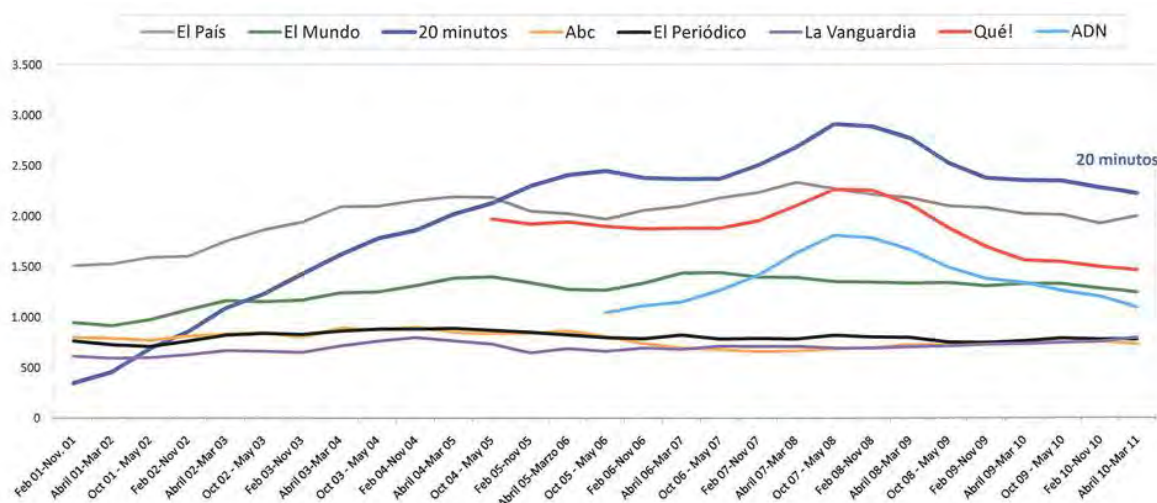
En la **evolución de su audiencia** desde sus orígenes hasta la actualidad, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla y en el siguiente gráfico, *20 minutos* comenzó con 104.000 lectores y ha ido incrementando notablemente su número hasta alcanzar máximos históricos tanto para el diario como para la prensa de pago (2.911.000) y llegar a ocupar la primera posición en el ranking de medios impresos, marcando un antes y un después en la historia de la prensa en España.

No obstante, conviene señalar que a partir del año 2009, y en el marco de la crisis, el número de lectores del diario está experimentando un ligero descenso:

Gráfico 17. Evolución del número de lectores de 20 minutos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Por otra parte, tal y como representa el siguiente gráfico, se puede apreciar que, tomando como referencia el periodo febrero 2001-marzo 2011, el ascenso del número de lectores de *20 minutos* fue muy superior al de sus principales competidores tanto de pago como gratuitos:

Gráfico 18. Evolución de la audiencia de diarios de información general.

Fuente: EGM

4.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se han realizado varios análisis sobre nuestro medio objeto de estudio que sirven de introducción para este apartado.

Por nuestra parte, en el TIT hacíamos referencia a su **tipografía** y destacábamos los aspectos más llamativos del gratuito:

Según fuentes de la redacción, para el texto habitual emplean Utopía cp 9 interlineado 10pt y PoynterAgate-BoldCon para los titulares, excepto para la sección La Revista, donde también emplean Utopía (Bellón, 2008: 112).

Destaca por el uso del color, la variedad de géneros, la presencia e importancia de temas locales, las constantes alusiones a la web y el peso de la imagen y de los suplementos (...). Las llamadas informativas y los formatos de lectura rápida son también frecuentes en este diario, al tratarse de un producto elaborado para consumir en un espacio de tiempo muy reducido. Despieces bajo el epígrafe 20 segundos, destacados de datos, flashes o mini breves son algunos de los recursos para guiar al lector en una página con muy pocos blancos y mucha información (Bellón, 2008: 118).

Otros análisis de *20 minutos* son los de Fernández (2003: 61), quien destaca que “se apoya, sobre todo, en las hard-news, con mucho peso de lo local y los servicios de utilidad, y con una corriente de opinión que supone una complicidad con el usuario” y los de Franco y García (2009: 68-69), para quienes “se sitúa en un punto intermedio entre los modelos de *Qué!* y *Metro*”.

Por su parte, Diezhandino (2007: 40) estudió cuantitativamente los temas a los que presta atención este diario, y los comparó con otros medios de pago:

El porcentaje correspondiente a la Política es de un 10,69% frente al 47,62% de *El Mundo*, 40,47% de *Abc*, 39,18% de *La Vanguardia* o 31,19% de *El País*. El porcentaje correspondiente a Cultura y Espectáculo es del 18,70%, más del doble que el que otorgan medios de pago.

En cuanto a los géneros en *20 minutos*, Maciá (2005), en base a los resultados de un estudio en el que analizó 471 informaciones publicadas del 4 al 8 de abril de 2005, dice que:

La noticia es el género periodístico por excelencia con el 64,6% de los textos. Las noticias se caracterizan por su concisión y sólo en el 90% de los casos carecen de firma. El ámbito geográfico de interés tiende a lo cercano y el tamaño -que no el número- de las informaciones y es inversamente proporcional a la lejanía del lugar de edición (Madrid). La cobertura temática se encuentra a caballo entre la información cívica, de utilidad y servicio y los contenidos suaves. En el 61% de los casos no se cita a la fuente y otro rasgo llamativo es el lenguaje coloquial, que se emplea incluso en la titulación.

Introduce, además, el término “periodismo 20 minutos”, aquel característico de los productos impresos gratuitos y que está representado por cabeceras como *20 minutos*.

En *Innovaciones en Periódicos 2008* se explica que en la actualidad se vive un “arrevistamiento de periódicos”, tales como las portadas de impacto, el formato tabloide, la menor paginación y los textos más cortos con formatos de lectura rápida. Nuestro medio objeto de estudio reúne estos rasgos.

A continuación, pasamos a presentar la información que se ha obtenido con nuestra investigación a través del análisis de contenido de la edición en papel los días señalados. Nos centramos, sobre todo, en analizar las noticias de portada, algunas informaciones relevantes en páginas interiores por su singularidad o por tratarse de

temas propios del diario y en localizar sobre el papel los rasgos que definen a la prensa gratuita, tales como los formatos de lectura rápida.

20 minutos
A CORUÑA

EL VIERNES PASADO, PRIMEROS RECORTES DE RAJOY
La subida del IRPF resta 222 euros de media al año a cada trabajador

RAJOY APRUEBA AVALES POR 100.000 MILLONES PARA LOS BANCOS.
Los recortes y las subidas de impuestos decididos el viernes pasado por el Gobierno tienen un impacto inmediato en el bolsillo de los ciudadanos.

Gas, postajes, sellos de Correos... más caro desde ayer

Lunes 2
ENERO DE 2012. AÑO XVI. NÚMERO 2740

El mundo celebró la victoria en Serengeti
Mañana con víctimas de la masacre en Boko Haram.

El Estado pagará a la víctima de un atraco cometido por un preso que estaba fugado

Don Juan de Borja y don Juan de Borja en el club de fútbol de Balaia. También hubo otros partidos.

El descubrimiento científico del año ha sido, para Science, el antídoto contra el VIH

EL ARGENTINO BOERO MUERE EN EL DAKAR
El piloto de rallye falleció tras una caída durante el tercer día del rally.

El tiempo en A Coruña, hoy
Nubes 13, lluvia 9

Sorteos
El sorteo de la lotería (13h) 20-14-15-21-34 (09)
El sorteo de la lotería (21h) 20-14-15-21-34 (09)
El sorteo de la lotería (21h) 20-14-15-21-34 (09)

20 minutos.es
¿Te perdiste ayer algún resultado?
Puedes verlo en nuestra web.
También puedes seguirnos en Twitter.

LO MÁS CHIC: LA CALCETA DE LA ABUELA
Compañía de moda y arte a un precio increíble. Se llama Indigo, viene de Nueva York y ya arrasó en el festival de moda y arte en Madrid.

IGARTIBURU CAUSA FUROR EN LA RED CON SU VENTENA DE VESTIDOS EN LA GALA DE AÑO NUEVO

Los recortes dejarán al Sergas sin 800 médicos en un plazo de dos años
La planta de hospitales y consultorios se reducirá en un 20%. Los especialistas sanitarios aseguran que no se cubrirán las urgencias, traumatología y cirugía general entre las especialidades más afectadas.

Los cultivos de marihuana se disparan en toda España

El 2 de enero la portada del diario abre con los recortes aprobados el viernes 31 de diciembre por el Gobierno de España (noticia dura, fuente compartida) y con un tema propio -lo más chic: la calceta de la abuela-, con foto (noticia blanda, fuente exclusiva).

En **A Coruña** se le da cobertura al tema del día, los recortes, aplicándolo al ámbito más próximo y que más puede afectar a los ciudadanos de la provincia: los recortes de la Xunta dejarán al Sergas sin 800 médicos en 2 años. Se trata, por tanto, de una noticia dura con fuente compartida.

En **Actualidad**, además de desarrollar el tema del día -la subida del IRPF- se incluye, a modo de breve, información de utilidad para el lector: comparaciones de precios al cumplir el euro 10 años:

También se cuenta la historia de dos personas víctimas de la Srebrenica, tema destacado en la portada y propio de **20 minutos**. Estamos ante una noticia blanda con fuente exclusiva.

Al tratarse de un lunes, se da una amplia cobertura al deporte en **Los lunes, todo el Deporte**.

El Dakar arranca de luto

El piloto argentino Martínez Boero falleció tras sufrir un accidente en la primera etapa del raid suramericano

JACINTO ALCAPIRÁN

El Dakar 2012 arrancó ayer de la peor manera posible, la muerte de un piloto argentino, Jorge Martínez Boero, de 36 años. El accidente ocurrió en la primera etapa del raid, entre Mar del Plata y Santa Rosa (Argentina), y no pudo ser evitado por los servicios de Emergencia. De hecho, el piloto sufrió un accidente al salir del accidente, pero el piloto, con un trasero de 100 kilos, la bota al salir un poco resaca, se cayó y se rompió la columna vertebral en la zona de la cadera. El piloto falleció en un hospital de Mar del Plata.

«Fue un accidente a los cinco minutos en el helicóptero de emergencia, pero los médicos de la zona no lograron salvarlo. La organización presenta a sus familias y a sus socios queridos sus sinceras condolencias», aseguró un comunicado de la dirección de carrera.

Jorge Martínez Boero obtuvo su segunda participación en el Dakar. En la anterior edición tuvo que abandonar en la sexta etapa al sufrir un accidente al salir de la zona de la cadera. En esta ocasión, sin embargo, pudo ser rescatado con vida.

No segundo desde el raid más duro del mundo, el raid más complicado con problemas, ya que su camino de muerte se abrió en la zona de la cadera, en la zona de la cadera.



Jorge Martínez Boero, víctima mortal del Dakar 2012.

La lista negra del raid

Martín Boero se convirtió ayer en la víctima 37 en la historia del Dakar desde su creación en 1979. El motorista francés Patrick Dudgeon fue la primera baja mortal en aquella edición inaugural. 1996 fue el año más trágico con 7 muertos, entre ellos el creador del raid, Thierry Sabine, en accidente de helicóptero. En esa lista negra hay dos fallecidos españoles: el superhéroe Tumbó (1996) y el melonero José Manuel Pérez, de Cádiz (2005).

El Dakar 2012 arrancó ayer de la peor manera posible, la muerte de un piloto argentino, Jorge Martínez Boero, de 36 años. El accidente ocurrió en la primera etapa del raid, entre Mar del Plata y Santa Rosa (Argentina), y no pudo ser evitado por los servicios de Emergencia. De hecho, el piloto sufrió un accidente al salir del accidente, pero el piloto, con un trasero de 100 kilos, la bota al salir un poco resaca, se cayó y se rompió la columna vertebral en la zona de la cadera. El piloto falleció en un hospital de Mar del Plata.

«Fue un accidente a los cinco minutos en el helicóptero de emergencia, pero los médicos de la zona no lograron salvarlo. La organización presenta a sus familias y a sus socios queridos sus sinceras condolencias», aseguró un comunicado de la dirección de carrera.

Jorge Martínez Boero obtuvo su segunda participación en el Dakar. En la anterior edición tuvo que abandonar en la sexta etapa al sufrir un accidente al salir de la zona de la cadera. En esta ocasión, sin embargo, pudo ser rescatado con vida.

No segundo desde el raid más duro del mundo, el raid más complicado con problemas, ya que su camino de muerte se abrió en la zona de la cadera, en la zona de la cadera.

Jorge Martínez Boero obtuvo su segunda participación en el Dakar. En la anterior edición tuvo que abandonar en la sexta etapa al sufrir un accidente al salir de la zona de la cadera. En esta ocasión, sin embargo, pudo ser rescatado con vida.

Martín Boero se convirtió ayer en la víctima 37 en la historia del Dakar desde su creación en 1979. El motorista francés Patrick Dudgeon fue la primera baja mortal en aquella edición inaugural. 1996 fue el año más trágico con 7 muertos, entre ellos el creador del raid, Thierry Sabine, en accidente de helicóptero. En esa lista negra hay dos fallecidos españoles: el superhéroe Tumbó (1996) y el melonero José Manuel Pérez, de Cádiz (2005).

Martín Boero se convirtió ayer en la víctima 37 en la historia del Dakar desde su creación en 1979. El motorista francés Patrick Dudgeon fue la primera baja mortal en aquella edición inaugural. 1996 fue el año más trágico con 7 muertos, entre ellos el creador del raid, Thierry Sabine, en accidente de helicóptero. En esa lista negra hay dos fallecidos españoles: el superhéroe Tumbó (1996) y el melonero José Manuel Pérez, de Cádiz (2005).

20 SEGUNDOS

Santi Cazorla: «Podemos plantarle cara al Real Madrid»

El jugador del Málaga Santi Cazorla se enfrenta al partido de la Copa de la Liga de fútbol de la jornada 13 de la Liga de Fútbol Profesional. El jugador del Málaga Santi Cazorla se enfrenta al partido de la Copa de la Liga de fútbol de la jornada 13 de la Liga de Fútbol Profesional.



JI SENTENCIA AL CITY DE SILVA

Un gol en el descuento del centrocampista Xavi Simó derrotó al Manchester City del español Silva, que ha vuelto a ser el 'Santander del fútbol' de la jornada 13 de la Liga Premier, donde perdieron Tottenham y el Chelsea.

Manu arranca sin Ramos y Di María. El Real Madrid completó ayer el primer entrenamiento de la temporada 2011-2012 con la presencia de los jugadores que han vuelto a la entidad. Manu arranca sin Ramos y Di María.

En **Zona 20** se publican las cartas del día de los lectores, la foto del día (en torno a "Mi mascota y yo" y "Lectores en bicicleta") y un relato escrito por un lector sobre los Reyes Magos. También se recoge cómo van las listas en 20minutos.es

[illegible]

En **la Revista** se publica un tema propio (noticia blanda, fuente exclusiva), y muy relacionado con las cuestiones a las que se da cobertura en esta sección: un reportaje a una página sobre el “knitting”, la nueva tendencia de hacer punto sentado en una cafetería mientras se charla con los amigos. Se trata del tema que iba destacado en la portada del diario con foto.

El 10 de enero la edición en papel lleva a su portada una noticia de ámbito autonómico “Los parados recibirán 61 euros al día por ir a cursos de la Xunta”. Otra noticia principal de la portada, con foto, es una singular llamada a consultar en páginas interiores la sección Lr. “Adivina con quién se hace este cuadro”. De nuevo, se mezclan las noticias duras y blandas y las fuentes compartidas con las exclusivas.



A CORUÑA

Fundado en febrero de 2000.
El primer diario que no se vende.

Martes 10
Entre los tres, Alarcón y Barja
 El 27, el fallecimiento de la familia de Barja de Jerez, Práxedes y yernos de Alarcón a quien fue...

'Jeky' & Hyde' en Albacete:
 cornajero y padre de familia de día, violador y ladrón de noche

Ordres de Mallos y Alarcón al exgobernador
 Señor Mallos en primer día de juicio. Hoy, Alarcón...

LEO MESSI, TRIBALÓN DE ORO
 Superfútbol, buena conexión a Internet, Cuarenta, diez torneos, hoy

El tiempo en A Coruña, hoy
 sábado 14
 sábado 14: 14-18, 18-24
 domingo 15: 14-18, 18-24
 lunes 16: 14-18, 18-24
 martes 17: 14-18, 18-24
 miércoles 18: 14-18, 18-24
 jueves 19: 14-18, 18-24
 viernes 20: 14-18, 18-24
 sábado 21: 14-18, 18-24
 domingo 22: 14-18, 18-24
 lunes 23: 14-18, 18-24
 martes 24: 14-18, 18-24
 miércoles 25: 14-18, 18-24
 jueves 26: 14-18, 18-24
 viernes 27: 14-18, 18-24
 sábado 28: 14-18, 18-24
 domingo 29: 14-18, 18-24
 lunes 30: 14-18, 18-24
 martes 31: 14-18, 18-24

20 minutos.es
 ¿Te has perdido tu ejemplar impreso?
 Descarga aquí tu ejemplar impreso de cualquier día.

NUEVO SEGURO 3en1
CONTRATA UN SEGURO
Y TE REGALAMOS DOS

www.turiz.es 902 555 128


Los parados recibirán 61 € al día por ir a cursos de la Xunta

SERÁ LA CUANTÍA MÁXIMA DE LAS AYUDAS A LA FORMACIÓN, que en 2012 beneficiará a más de 23.800 desempleados gallegos. La subvención máxima será de 7 € al día para transporte, y las mujeres embarazadas recibirán 10 € diarios solo females, compatibles con el resto de las prestaciones.



Lr. ADIVINA CON QUÉ SE HACE ESTE CUADRO
 Descubre qué artista creó este cuadro. La solución, esta página 15

'Merkozy' ya ve el empleo entre las prioridades del año
 El presidente alemán y el canciller alemán se han comprometido a reducir la deuda y a reducir las tasas de desempleo. El presidente alemán y el canciller alemán se han comprometido a reducir la deuda y a reducir las tasas de desempleo.

MONITORIO QUE QUE CERDAS A LOS EMPRESAS DE LAS...

50 MB NAVEGACIÓN
60 SMS
GRATIS
 Envía 'Llamada' al 207027 y recibirá gratis tu tarjeta 'SIM Gastulla'.

power to you

En **Actualidad**, y en una noticia sobre el caso Palma Arena, se recurre a los formatos de lectura rápida para ofrecer las claves del proceso. Y también se ofrece, en 20 segundos, información de la solicitud de un acuerdo pesquero con Marruecos.

3 PREGUNTAS SOBRE...

EL 'CASO PALMA ARENA'

1 ¿Cuándo comenzó la investigación? Hace más de cuatro años que comenzó la investigación del caso, una de las tramas de supuesta corrupción más sonadas de la historia de la democracia.

2 ¿Qué se investiga? En las 26 piezas en que se divide la trama, el juez Castro indaga la supuesta financiación ilegal del PP en la campaña electoral de 2007, la contratación de la publicidad del Mundial de Ciclismo que se celebró en el Palma Arena, el encargo de un proyecto de ópera a Calatrava o la contratación del Instituto Nóos presidido por Urdangarín, entre otras irregularidades.

3 ¿Quién está implicado? Entre el medio centenar de personas imputadas en la causa están: Urdangarín, el arquitecto Calatrava, el exvocal del CGPJ Arnaldo Alcubillas y el expresidente balear, Jaume Matas. Este último es el octavo mandatario autonómico de la democracia que se sienta en el banquillo por supuestos delitos cometidos en el cargo.

20 SEGUNDOS



PIDEN UN NUEVO ACUERDO PESQUERO CON MARRUECOS

Barbate salió ayer a la calle (3.000 personas, según la organización) para pedir a las administraciones medidas «urgentes» para paliar la grave situación económica de la localidad gaditana y para reclamar un nuevo acuerdo de pesca con Marruecos que permita sobrevivir a su única actividad económica. El ministro de Agricultura, Cañete, tratará hoy ese asunto en Bruselas. FOTO: EFE

Al tratarse de un martes, el diario dedica dos páginas a **Formación y Empleo**. Se incluye un reportaje sobre los programas formativos de corta duración y se ofrecen breves sobre ERE, becas, los trabajos más demandados en 2011... Además, en 20 segundos se explica que crece la suspensión de pagos y que están aumentando las solicitudes para aprender chino y alemán:

Lr.La revista incluye un tema propio, blando, de *20 minutos*: un reportaje sobre un tuitero que elabora listas de direcciones para descargar todo tipo de contenidos gratuitamente.

El 18 de enero la edición en papel de *20 minutos* lleva a su portada como noticia principal una información de ámbito autonómico: “A Coruña recupera los vuelos subvencionados a Ámsterdam y Sevilla” y una noticia principal con foto sobre el derbi “Madrid-Barcelona”. Se trata de noticias blandas con fuentes compartidas.

20 minutos

A CORUÑA
Fundado en febrero de 2000.
El primer diario que no se vende

Miércoles 18
DIERO DE 30-12-AÑO NÚMERO 2756

«Sabeis miles de vidas», dice el capellán del Conocimiento ante la justicia. Postulador condenado a 15 años

Garzón, en el juicio por las escuchas: «Los abogados eran parte nuclear» de los delitos

La versión en inglés de la Wikipedia se apaga hoy por protesta a por la Ley Antipiratería de EE. UU.

Salvado la vida a tres niños indios en la cacería de trapealistas de la higuera más grande del mundo.

MULTITUDINARIO ADIÓS A FRAGA

El Herido de Marzuelo ha sido medido ayer en Fraga, donde fue enterrado, al lado de los gallos, que fueron el héroe del Antiguo Reino de Gallaia, 2

LA MODA EN GUAYAYAS EL ESTILO FEMINIL EN MILÁN.

El tiempo en A Coruña, hoy
Máximo: **25** mínimo: **9**

OTROS MANEJOS: Santiago 14,5
Pontevedra 14,5, La Coruña 14,5, Vigo 14,5, Comillas 14,5.

Sorteos
ONCE (Jueves 17) 20.000
ONCE (Jueves 17) 19-19-29-32-35 (C3) 83
ONCE (Jueves 18) 96.256

Barcelonés (Jueves 16) 04-09-16-34-35-46 (C3) 80

20 minutos.es

La actualidad, en imágenes
La manera más visual e inmediata de estar informado

A Coruña recupera los vuelos subvencionados a Ámsterdam y Sevilla

EMPEZARÁN A OPERAR EL 22 DE JUNIO. Las rutas regresan a A Coruña tras el acuerdo alcanzado en el Consejo de Vueling, que incluye el mantenimiento de los enlaces de Londres y Barcelona por el que el Gobierno local subvenciona a la compañía con casi dos millones. El vuelo con la capital holandesa será estacional, hasta septiembre. 2

¿Nos vamos a por ellos o mejor esperamos a ver, incluso...

... Si un 9 en punta?

Tener el balón, moverlo rápido, buscar la portería rival...

Pepe en el centro del campo y luego a Messi

Frenar las contras, y en eso la clave es Puyol

¿Gorri, eficacia un trazo con Alonso, Contreras y Pepe?

Contra su trazo, mi tridente... Y lo lógico es que hoy sea...

Messi, Alexis y Cesc

D. ¿Y CÓMO JUEGO HOY PARA GANARTE?

Primer análisis del Mundial de Europa de Copa, Manel y Gaudin comentan la táctica para llevar el juego de su gran rival. 10

EL MIRANDÉS SIGUE SONÁNDOL: PIERDE ANTE EL ESPANYOL (3-2) DESPUÉS DE IR GANANDO 0-2. 11

El Gobierno intervendrá las CCAA y ayuntamientos que incumplan el déficit

Lo confirmó ayer el ministro de Hacienda, Montoro, sin concretar mucho más. La intervención pasaría a depender de un plan de saneamiento. Además, se abrió una línea de crédito de 1.000 millones para la gestión. 1

Las 8 leyendas más comunes (y falsas) de los móviles

En **Internacional**, además de cubrir la última hora sobre el crucero Costa Concordia, se responden, con el formato de lectura rápida, cinco preguntas:

[illegible]

14
MARTES 10 DE ENERO DE 2012

VIVIENDA y HOGAR

EL SUPLEMENTO DEL MIÉRCOLES

Y MUCHO MÁS SEMPRE ACTUALIZADO
20 minutos.es/vivienda

SIETE TRUCOS PARA VENDER MEJOR

COMPRVENTA ¿Tiene usted algún piso en venta? ¿Ya no sabe qué hacer para que se lo compren? No desespere, no se rinda, y eche un ojo a estas recomendaciones de los expertos

Ajusta bien el precio. Hay que tener presente que los precios han bajado mucho. Por eso, hay que ajustarlo a la realidad. Como punto de referencia, es buena idea investigar cuánto cuestan los inmuebles con características similares en la misma zona.

Haz que luzca bien. En las actuaciones se debe intentar que la casa muestre su mejor cara. Por eso, las fotos son clave: tienen que ser de calidad y deslumbrar. Si fuera necesario, es mejor darle un lavado de cara a la casa primero, antes de mostrarla, hacer que sea atractiva.

Mantén el tipo de cliente. La presentación de la vivienda durante la visita resulta determinante para el éxito de la operación. Por eso, las instalaciones (luz, calefacción, radiadores, etc.) deben funcionar bien y que el aspecto general sea agradable.

Flexibilidad del vendedor. Hay que estar preparado para negociar el precio. También se pueden incluir en la venta algunos extras: gastos de escritura, ciertos muebles de decoración, electrodomésticos, modo de financiación para el comprador, etc.

Internet, otro recurso. Gracias a los portales inmobiliarios, más personas pueden saber que una casa se vende. Algunos propietarios han ido más lejos mostrando en YouTube sus pisos.

Financiación. Además, intentar conseguir un crédito no es fácil. Por eso hay que ent-

Buscamos piso con más calma

Leyes están ya los tiempos anteriores a 2008 en los que se vendía cualquier piso a cualquier precio. A lo largo de 2011 la oferta en las viviendas que se han vendido ha sido la adecuación a los precios que demandaba el mercado, según apuntan desde la franquicia inmobiliaria RE/MAX. El ciclo de venta ha aumentado porque muchos vendedores no están dispuestos a asumir la rebaja que supone bajar a un buen precio. Por eso, quienes buscan vivienda le hacen con más calma. Ya no sufren la urgencia de que si se deciden una semana más tarde el precio se venda más barato. «No se trata de bajar los precios, sino de no poner a la venta un piso en cualquier estado y esperar a que vaya en los últimos colapsos de la burbuja», dice Jordi Peña, director general del portal habitaciosa.com

dentar las ofertas en efectivo que luego, aunque no sean las más altas. Está claro que nadie quiere regalar su vivienda por un precio bajo, pero la perspectiva de que se le quede el banco tampoco es buena.

Vistas con la casa oculta. Es más fácil encontrar un inmueble desocupado, porque es el más cómodo para ver la sensación de entramado y en la vida privada de uno desconocidos. Por otro lado, cuando se programa la visita de un potencial comprador, conviene que esté vacío.

El precio de la vivienda libre cae un 6,8% en 2011 y se mantiene en niveles de 2005

El promedio por metro cuadrado es de 1.700 euros. El precio de la vivienda libre ha bajado un 6,8% en 2011 con respecto a 2010, por el valor de 1.700 euros por metro cuadrado, según el que se registra desde comienzos de 2009, según datos del Ministerio de Fomento. Se trata del mayor recorte desde 2008. Con estas cifras, el precio medio de la vivienda libre ha alcanzado su nivel más bajo en 2011. Se mantiene en niveles de

primavera de 2008. Los tres meses de 2008, el precio por metro cuadrado bajó un 18%. Con respecto a los meses anteriores, el precio bajó una media del 1,6%. Desde 2010, año en el que cayó un 3,9%, el precio de la casa ha seguido su descenso. En 2011, el precio bajó un 6,8% y ha conseguido el menor nivel de los últimos años.

Por tipo de inmueble, el precio de la vivienda libre y protegida, disminuyó

mucho (hasta 2 años de antigüedad) se situó en los 1.721,1 euros en 2011, un 9,9% menos que un año antes, en tanto que la media anual de 2 años de antigüedad bajó de 1.491,8 euros por metro cuadrado, un 16,9%. El coste medio de la vivienda protegida bajó a los 1.150,2 euros el metro cuadrado, un 14,1% de un año antes.

Así, el precio por metro cuadrado de los pisos, que incluye libre y protegida, disminuyó

al cierre de 2011 un 6,8% interanual y un 1,5% con respecto a trimestre anterior. Por comunidad, las mayores caídas han sido en Aragón (10,4%), Madrid (9,2%), Andalucía (7,9%), Cataluña (7,7%), La Rioja (7,6%), Canarias (7,5%) y Murcia (7,1%). Por su parte, la Comunidad Valenciana se situó en la media nacional, con un 6,8%. Los menores descensos fueron en las Islas Baleares (0,7%), Galicia (0,4%), Castilla y León (0,3%), Castilla-La Mancha (0,2%), Navarra (0%), Cataluña (0,3%), el País Vasco (0,1%), Asturias (0,2%), Extremadura (0,2%) y Ceuta y Melilla (0%), a.s.

El precio de las viviendas ha bajado un 6,8%

Al ser miércoles, se dedican dos páginas centrales a **Vivienda y Hogar**. La sección consta del reportaje “Siete trucos para vender mejor” y en 20 segundos se explica a los lectores que ha subido el precio de los hoteles y que ha caído el de la vivienda libre.

20 segundos

El precio de los hoteles subió el 9,7% durante 2011

España aumentó los precios de sus habitaciones de hotel un 9,7% el pasado año, pasando de 80,25 euros en 2010 a 87,91 euros de media por una habitación de 40 metros cuadrados. A pesar de esta subida, es uno de los países con los precios de hotel más bajos de Europa occidental. Cataluña y Baleares son las comunidades autónomas con los precios de hotel más altos en este sentido. Las cifras que se superan son las de 100 euros de media (117,33 y 105,32 euros, respectivamente). Por debajo de los 100 euros, se encuentran Madrid (99,17), el País Vasco (94,27) y las Islas Canarias (90,47). En la cola de la lista se sitúan Aragón (78,25) y Galicia (77,58).

Impedir los embargos para los parados

El Gobierno ha suspendido inmediatamente de los deudas de los parados las personas en el paro que no puedan hacer frente a las hipotecas.

Apartamentos por 86 millones

Se vendió pronto a Capital Park, el nuevo desarrollo de apartamentos de lujo en Madrid, con un valor de 86 millones de euros.

Un residencial de ancianos gays

El Ayuntamiento de Madrid ha aprobado la creación de un residencial de ancianos gays para complementar la oferta de viviendas de protección oficial y mejorar la calidad de vida de la población.

El 26 de enero la edición en papel abre con “El gobierno obligará a pagar por recurrir a los tribunales y cambiará la ley del aborto para las chicas de 16 y 17 años” (noticia dura, fuente compartida), y con foto a gran tamaño del resultado del Madrid-Barcelona (noticia blanda, fuente compartida).

Además, en la columna de la izquierda, se destaca una información que va en páginas interiores: la historia de Omar, un niño que gracias a la colaboración de los lectores de 20 minutos podrá operarse. Se está ante un claro ejemplo de noticia blanda y fuente exclusiva.

20 minutos

A CORUÑA

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

Publicado en febrero de 2012

¿Asegurado o cuidado? Mira en el interior.

El Gobierno obligará a pagar por recurrir en los tribunales

Y CAMBIARÁ LA LEY DEL ABORTO PARA LAS CHICAS DE 16 Y 17 AÑOS, que recien-

tas permiten a los padres en lugar de solo informarse como hasta ahora. El ministro Gallardón anunció ayer

un cambio en la ley que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

que permitirá a las chicas de 16 y 17 años recurrir en los tribunales. Dice que permitirá abor-

tar a las chicas de 16 y 17 años que quieran abortar. El ministro Gallardón anunció ayer un cambio en la ley

En la información sobre los cambios en la Justicia, incluida en la sección **Actualidad**, nos encontramos con una llamada a la participación del lector, bien a través del correo electrónico bien a través de la edición online. Y recurre al formato de pregunta-respuesta para explicar, brevemente, las claves de la cumbre de la UE:

Dinos...

¿Qué opinas de los cambios que plantea Gallardón?

Escríbenos a zona20@20minutos.es o entra en 20minutos.es

5 PREGUNTAS SOBRE...

LOS ENTRESIJOS DE LA CITA

1 ¿Quién va?

Alrededor de 40 jefes de Estado y de Gobierno, además de centenares de políticos, empresarios, sindicalistas, representantes de ONG y artistas. Por parte de España, el ministro de Economía, Luis de Guindos.

2 ¿De qué se habla?

Fundamentalmente de economía, aunque hay espacio para otros temas a lo largo de las más de 200 sesiones previstas.



3 ¿Desde cuándo?

El profesor de Economía Karl Schwab lo creó en el año 1971. En un principio nació como un simposio dirigido a empresarios del continente europeo.

4 ¿Y las críticas?

A la cita le llueven detractores, que critican que la cumbre está pensada por y para las grandes fortunas.

5 ¿Hay alternativas?

«Somos el 99% del planeta contra el 1% de los ricos», rezaban el pasado martes varios carteles en la inauguración del Foro Social de Porto Alegre (Brasil), que desde 2001 se celebra como alternativa a la cumbre de Davos.

En **Zona 20** se publican las cartas de los lectores sobre la financiación de la Iglesia y los bancos y las cajas; fotos de “Amaneceres y Ocasos”, “Mi mascota y yo” y un relato escrito por un lector sobre la infancia.

8

MIÉRCOLES 26 DE FEBRERO DE 2012

El lugar de encuentro entre los lectores y 20 minutos

zona20

CARTAS DE LOS LECTORES

Envíenos sus cartas por correo electrónico a zona20@20minutos.es o por fax al 917 855 049. Por correo a Carlos de Viena, L. 30 plaza, 28002 Madrid. Póngase nombre y dos apellidos, dirección, teléfono, email y DNI. Las cartas que supere estos límites de texto serán descartadas. No las envíe en impunidad. Al publicar respalda el derecho de expresión.

Financiación de la Iglesia II

Dios José Martín en su carta II menciona la financiación que se le debe financiar por sus seguidores. Pues debo decirle que ya hace 5 años que la Iglesia se está financiando por sus seguidores, concretamente desde enero de 2007 por virtud de la Ley de Presupuestos. Desde entonces, su financiación proviene exclusivamente de los repatriados que pagan la cuota de la Iglesia en la declaración de la renta, y de las limosnas en las parroquias. Ciertamente informarse antes de hablar.

Por otro lado, la Iglesia aporta al Estado unos 30.000 millones de euros al año, entre hospitales, colegios, residencias de ancianos, centros de salud, asistencia a los necesitados, etcétera. Y por los que muestran la causa de la Iglesia, esta recibe unos 150 millones de euros al año. La diferencia la es abismal. Además, Carlos

atendió a 2.000.000 de personas en situación de emergencia el año pasado. Es decir, que la Iglesia está ayudando a los que el Estado dejó en paro, y eso no es que me lo cuenten. Sandra Gutiérrez.

BANCOS Y CAJAS

Son depredadores natos, nos equivoquen con sus comisiones, nos cobren por respirar, y cuando los pedimos compare para embargar nuestros bienes, nos engañan. Nos dicen verdades a medias, no garantizan los intereses prometidos, ni siquiera el total del capital invertido.

Aun así, más con elecciones en marcha, resulta que ahora tampoco podemos recuperar nuestro dinero al vecindario, que al parecer no existe. Esto está pasando en bancos y cajas de primera línea, que fueron rescatados en su momento con nuestros impuestos; pues bien, ahora hay depósitos por más de

13.000 millones de euros que no pueden ser rescatados por sus propietarios. Lo anterior tiene un nombre, los que lo hacen y las autoridades que lo permiten, también. Es un país de derechos para unos pocos en este caso, los consumidores de estas entidades que tienen sueldos millonarios a costa del dinero que los impuestos no pueden retirar. Porque las autoridades permiten estos delitos... ¿Dónde está la ley? Así general confianza nuestro Gobierno, por consiguiente, José María Martínez Gavio.

Que paguen más los que menos tienen. El Partido Popular ha hecho a confirmarnos lo que en la campaña electoral de pasado 20-N, negaba, no explicitamente, pero sí con sus largos silencios y falta de respuesta a las preguntas de cómo se han acentuado medidas de gobiernos.

Que paguen más los que menos tienen

El Partido Popular ha hecho a confirmarnos lo que en la campaña electoral de pasado 20-N, negaba, no explicitamente, pero sí con sus largos silencios y falta de respuesta a las preguntas de cómo se han acentuado medidas de gobiernos.

MI MASCOTA Y YO Hazme una foto con tu mascota, colócala en el tiempo que quieras y yo te la envío en un SMS al 917 855 049. zona20@20minutos.es o al número 20 minutos.

Caramelo

Aunque mi nombre vergata, soy una hembra muy curiosa que me gusta preguntar a sus dueños. Me gusta todo tipo de comida y mi juego favorito es el escondite. Con un año me he hecho bastante lista en el escondite.



Andrea

Comenzó vino a casa por flejes. Desde aquel día en la infancia la casa me ha quedado el alma, pero en la quiero mucho. Le voy a contar, y en verano la llevaré a casa de mis tíos, donde puedo hacer lo que quiero.

Escríbenos...

... UN RELATO CORTO. A uno de los que dicen escribir las palabras, ellas van la imaginación y la que escriben, anécdotas y algunas más que dicen con humorístico. Envíe lo más a zona20@20minutos.es y podrá verlo publicado.

El reino de las nubes

Roberto Vázquez Delgado.

Es un mundo dentro de la lamina, o inmediatamente debajo. Es un mundo que se puede sentir en la propia mano. Uno lo ve, uno lo siente, uno lo siente para salir dentro del mundo, y su imaginación para hacerla funcionar. Supongo que la mano que me escribe está en el mundo que me escribe. El viaje fue tan largo que finalmente puse el piloto automático y me quedé dormido.

El viaje fue tan largo que finalmente puse el piloto automático y me quedé dormido.

mucho comenzó a girar volutamente con el viento. Estaba perdido, en un mundo desconocido que empezaba a ser divertido. Poco después, el pequeño se despertó completamente empapado en brazos de su madre, que lo agarraba cariñosamente y le decía que despertara, «¿le digo que no juegues en la laceración, le voy a enseñar lo que me gusta en su lugar». El pequeño alargó la mano para tocar la cara de su madre, asombrado por que se había despertado en un mundo desconocido, pero sus dedos resbalaban tal cual palpan una nube. De alguna forma supo que había llegado a un mundo paralelo del que ni se acuerda ni su madre podía verle de vuelta.

LAS FOTOS DE LOS LECTORES

Envíenos sus fotografías por e-mail a zona20@20minutos.es o directamente desde tu PC al subidor de 20minutos.es

Amaneceres y ocasos. El cielo y las nubes consiguen su mejor colorido a esas horas del día. Las luces y las sombras dibujan algunas cosas de arte.



«Amanecer en la Marja Merid, me coloreó como nunca antes. En la noche, con las luces de la ciudad, Elena G. Márquez.



«El amanecer convertido el cielo en un incendio de colores rojos en el cielo». Santiago Moya.



«Ocaso en la playa de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)». Raimón Sánchez Arredondo.

Al ser un jueves, se publica un suplemento en páginas interiores sobre lo último en videojuegos.

El 3 de febrero es un día especial para 20 minutos: cumple 12 años, y lleva su aniversario a la portada, donde como noticia destacada se incluye "Los pisos se abaratarán mucho más por la reforma financiera" y como noticia principal con foto los desfiles en Madrid Fashion Week. De nuevo, blandas y duras.

En **Zona 20** se publican cartas de los lectores sobre la Educación, y se incluyen algunas de las respuestas ofrecidas por la experta en sexología durante el foro online del día anterior.

3
VIERNES 3 DE FEBRERO DE 2012

El lugar de encuentro entre los lectores y 20 minutos

Zona 20

CARTAS DE LOS LECTORES

Envíanos tus cartas por correo electrónico a zona20@coruna.es o por fax al 917 015 660. Por correo a Condesa de Venadito, 1, 28 planta, 28027 Madrid. Incluye nombre y dos apellidos, dirección, teléfono, edad y DNI. Los textos que superen nueve líneas de folio serán descartados. ¡No los envíes en mayúsculas! 20 minutos se reserva el derecho de extractarlos.

Apóliticos y empresarios

Señores políticos y empresarios, me dan ganas de irme de España. No porque no me guste donde vivo, sino porque aunque quiero trabajar, no puedo. ¿No les recuerda esto a los años en los que a nuestros más mayores les tocó hacer lo mismo? Digo yo que a ustedes les debe afectar que una generación de jóvenes de las más preparadas se vea obligada a irse fuera para intentar ganarse la vida, ya que aquí no hay opción. ¿Hacen realmente algo para evitar esta fuga de cerebros? Déjenme que les conteste yo, que lo vivo en mis propias carnes: no hacen absolutamente nada.

Y por qué? ¿Acaso prefieren que los mejor formados se marchen para crear cosas importantes fuera del país y luego pagar más por ellos... mientras que los que se quedan aquí tengan la capacidad suficien-

te para entrar en *Gran Hermano* o buscar el amor en *Mujeres y hombres, y viceversa*? Seguramente se apresuren a responder que eso no es así, que «estamos trabajando en ello...». Yo no lo creo. Porque a mí, como recién licenciada en ADE, con poco más de un año de experiencia, nadie me da una oportunidad porque no tengo experiencia... ¿Y no es esto entrar en un círculo vicioso? Si nadie me da la oportunidad, nunca tendremos experiencia, ¿verdad? Les entiendo, las cosas desde el cartel de político y empresario se ven desde otro prisma...
Almudena Hernández

¿VAMOS HACIA ATRÁS?

Si a la niña de Rajoy se le rompe el preservativo y se queda embarazada, lo va a pasar muy mal. Tan mal como muchos cientos de mujeres que tendrán que ir al extranjero o a la

clandestinidad para poder interrumpir un embarazo no deseado. Esto supone un importante paso atrás que nos hace retroceder a 1985. Rajoy dijo que España sigue a Europa, pero parece que solo en economía, no en legislación sanitaria y social favorable a los ciudadanos. Además, recordemos que la interrupción del embarazo es un derecho, no una obligación. Por último, retocan Educación para la Ciudadanía, porque según ellos es polémica. ¿Y la religión en escuelas públicas en un Estado aconfesional no lo es? A. D.

Golpes de timón en Educación

La trayectoria académica de nuestros alumnos discurre desde hace muchos años entre golpes de timón. El último, «elimino tu asignatura y pongo la mía», «a esta etapa le quito un curso y a esta otra le pongo

dos...». No hay peor proyecto que el que no prospera. Con tanto cambio, los estudiantes acabarán por dudar en qué curso están o qué materia tienen sobre el pupitre. Suéñen con políticos responsables y honestos que reconozcan lo bueno del contrario que aporten y no destruyan. Políticos con altura de miras que sean capaces de compartir mesa y redactar un proyecto educativo de futuro que sobreviva a las elecciones y quede abierto a mejoras sin importar quién esté en el sillón.
Victor M. García Pérez

Otro ministro más que al mes de jurar su cargo declara su incompetencia para el puesto asignado... Hablo del señor Wert, ministro de Educación, que basa la sustitución de una asignatura por otra cortada a la medida de la Iglesia en una mentira: menciona un texto que nunca ha aparecido en ningún libro de los usados en los colegios para la asignatura de Educación para la Ciudadanía y así lo han confirmado fuentes de la editorial involucrada en este asunto.

Señor Wert, no se puede engañar al pueblo así, diga simplemente que cambia la asignatura porque le da la gana. Dónde están la transparencia y la «verdad» de la que hacen gala en su partido. Señor Wert, váyase.
Emilio García Palencia

«¿ES NORMAL TEMBLAR DURANTE EL ORGASMO?»

Hace unos meses empecé con otro chico y he vuelto a tener relaciones sexuales. El me excita mucho, pero me cuesta mantener la erección y a veces incluso llegar. No sé si es que pienso demasiado. Cuando me masturbo, no tengo problemas. ■

Piensas demasiado y el cerebro de pensar y el de sentir se llevan muy mal. Si cuando te masturbas no tienes problemas, la solución es bien sencilla, deja de preocuparte y en cuanto tengas la suficiente confianza en tu chico, se te pasarán todos los problemas. Un consejo: cuéntale lo que te pasa.

¿Es normal que, a veces, cuando tengo un orgasmo empiece a temblar y se me paralice el cuerpo y no pueda controlarlo? Solo me pasa cuando tengo sexo con otra persona, porque en la masturbación no. ■

Es una respuesta del sistema nervioso cuando la excitación es muy alta. Si no te pasa con la masturbación, es porque tienes menos miedo. Cuando tengo sexo con mi novia, si yo estoy encima, suelo durar muy poco, alrededor de un par de minutos o cinco como mucho si voy más lento. ¿Cómo puedo mejorar para durar más? ■

No me cansaré de decir que controlar el tiempo de la penetración no es bueno, que puede producir inflamaciones de próstata y a la larga cáncer de próstata. La penetración ha de estar regulada por los mecanismos automáticos, que están ahí desde el principio de los tiempos. Intentar regular eso es un gran error, la mujer puede gozar de muchas maneras. Búscate modos que tú controles para que ella goce, y cuando ya haya tenido su orgasmo, abandónate y ten tú el tuyo.

MÁS PREGUNTAS Y SUS RESPUESTAS, EN... 20minutos.es

En páginas interiores, en **Actualidad**, se cuenta la historia del diario con motivo de su 12 aniversario, y se hace un recordatorio al encuentro digital con Arsenio Escolar:

1.779 millones de ejemplares

20 minutos cumple hoy 12 años. El diario generalista más leído de España ha lanzado también *20minutos.es* y *Calle 20...* y tenemos más planes!

R.A. 20 minutos

Hoy hace 12 años, el 3 de febrero de 2000, nació *Madrid y Más*, el primer diario gratuito de España. Sus 100.000 ejemplares se agotaban en pocas horas. En noviembre de ese año, aparece *Barceloneta y Más*. Era el arranque de uno de los fenómenos más recientes de la historia de la prensa.

En 2001, tras entrar el grupo de comunicación noruego Schibsted en el capital de la empresa editora, el diario pasó a llamarse *20 minutos*. En 2002 se lanzaron las ediciones de Sevilla y Zaragoza. En 2004, Valencia y Alicante. En 2005, Málaga, Granada, Murcia, Bilbao, Valladolid, A Coruña, Vigo y Córdoba. En 2007, Asturias. Ya en junio de 2008, *20 minutos* había convertido en el diario generalista más leído de España, según el Estudio General de Medios (EGM). Superaba por primera vez a *El País*, y desde entonces en todas las encuestas de EGM (tres al año) nuestro diario ha mantenido siempre el liderazgo. Nuestra edición en línea, *20minutos.es*, lanzada hace apenas 7 años, ya es el tercer sitio de noticias más seguido en España y también el tercero del mundo en castellano. Y nuestro segmento de revistas de cultura, moda y tendencias.

Cumplimos años mirando al pasado (1.779 millones de ejemplares repartidos), pero también al futuro. En unos meses nacerá un nuevo *20 minutos*, con contenidos combinados y digitales. Además, lanzaremos en breve un suplemento mensual.

¿SABÍAS QUE...

- **1.450 km** recorren cada noche nuestras furgonetas con los ejemplares del diario.
- **tenemos 350 puntos** de reparto en mano y 5.250 en expositorios.
- **zumos, chicles, libros, fruta, CD, sopas...** incluso *laseña!* Con el diario hemos repartido 14,3 millones de muestras comerciales.
- **hemos repartido** estos años 1.779.540.752 ejemplares, en 136 millones de kilos de papel reciclable.

usual, en formato revista, con 400.000 ejemplares gratuitos de tirada. Y desde *20minutos.es* promovemos este año nuevos medios *on line* para públicos muy específicos.

UNA ESTAMPA HABITUAL EN 15 CIUDADES: colas para coger nuestro diario en los puntos de reparto como: *avenidas*

3 DE FEBRERO DE 2000	3 DE FEBRERO DE 2012	
Ejemplares	100.000	725.000
Lectores	0	2.120.000
Traductores	30	185
Ediciones	1 (Madrid)	15 (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Bilbao, Valladolid, A Coruña, Vigo, Córdoba y Asturias)

LOS DIARIOS MÁS LEIDOS (según EGM, noviembre 2011)

20 minutos	2.120.000
El País	1.915.000
Quel	1.360.000
El Mundo	1.234.000
La Vanguardia	840.000
El Periódico	731.000
ABC	600.000
El Sol	400.000

Arsenio Escolar, director de 20 minutos, responde hoy a los lectores a las 12 h

14 20 PUBLICIDAD
VIERNES 1 DE FEBRERO DE 2012

6.307.200 minutos

20 minutos cumple hoy 12 años.

Hoy llevamos 4.380 días, o 105.210 horas o 6.307.200 minutos compartiendo contigo nuestras noticias.

Gracias por acompañarnos durante estos años y por habernos convertido desde hace ya más de seis en los líderes*.

12 años 20 minutos

*Con 2.120.000 lectores, 20 minutos es el diario de información general más leído de España según datos del EGM.

Al ser viernes el diario incluye **Tutiplán** con sugerencias para visitar exposiciones, acudir a conciertos, al teatro... durante el fin de semana.

Durante todo este periodo en las últimas páginas se hizo referencia al número de lectores, según los datos del último EGM, y se animó al destinatario a compartir el producto.

Y ADEMÁS, EN...

20minutos.es /television

La **programación de TV** de todas las cadenas nacionales, a tres días vista

CONTIGO SOMOS YA MÁS DE 2.120.000 LECTORES
BÚSCALO, LÉELO Y, CUANDO TERMINES, **¡Pásalo!**

Los **anunciantes en ese periodo** fueron:

Tabla 21. Marcas anunciantes en la edición en papel de 20 minutos.

Carrefour
Vodafone
http://ofertas.20minutos.es
Viajes El Corte Inglés
Phone House. Promoción presentando un cupón del diario
Nuez Seguros
El Corte Inglés. Las rebajas
Pixmania.com. Las rebajas
¡Adelgazar!
Svenson
CEF-Formación
Antena3: Estreno de Toledo
Servihabitat
Viajes Ecuador
Halconviajes.com
CEAC
Películas de cine
Beep, PCCoste, PCBox
The Intelligent Chef
Logitravel.com
Lineadirecta.com
Génesis
Segundamano.es
Unima
Instituto Nacional de Estadística
Lebara móvil

CAPÍTULO 5

SU EDICIÓN ONLINE

5.1. PRESENTACIÓN

Tal y como se ha explicado en el marco teórico de la presente tesis, en la década de los noventa, y tras el invento por Tim Berners-Lee y Robert Callou de la World Wide Web, surgieron los primeros diarios digitales⁴³ considerados como tales.

Un diario digital es, ante todo y al igual que los medios tradicionales, el soporte para un conjunto de noticias multimedia en el que se rompe con la periodicidad y se actualiza permanentemente la información. Se trata de un medio de comunicación interactivo, amparado por empresas periodísticas que tienen como objeto de su negocio la venta de información a los lectores que pagan por la suscripción o que con sus visitas al medio le dan una potencialidad que lo hace apetecible para los anunciantes (Moreno, 2007: 99).

Los cibermedios de información general son aquellos emisores de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tienen la voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales y se actualizan y publican en la red Internet (López et al., 2005: 62).

La historia del diario digital de *20 minutos* es, en parte, la de los medios digitales.

En 1999 Canga et al. destacaban que “los diarios en Internet se limitan a ser copias, en general peores y de menos contenido, de los periódicos convencionales, y podría decirse que aproximadamente un 90% del contenido del periódico en papel se vuelca en el diario electrónico” e insistían en que “para competir abiertamente en el mercado, un medio tiene que desarrollar toda su potencialidad. De momento, los diarios en Internet no lo hacen, aunque un diario electrónico puede incluir imágenes en movimiento y sonido y hacer una utilización del hipertexto que va más allá de conectar unas pocas noticias con otras”.

También destacaban que “los diarios electrónicos que tienen versión convencional carecen de redacción propia para su versión en la Red. Los pequeños grupos de redactores y técnicos que se dedican a elaborar la versión electrónica apenas sí hacen una selección de los contenidos en papel y cuidan de mantener una cierta actualización, pero no elaboran noticias pensadas expresamente para la versión electrónica”.

⁴³ El *Chicago Tribune* fue el primer diario en lanzar la edición íntegra en Internet, en 1992 (Zamarra, 2006: 30).

Ya en 2002 Jiménez y Huertas (2002: 20) diferenciaban cuatro etapas en la historia de los cybermedios:

En un primer momento, se produce una reproducción literal o un volcado de los contenidos de las ediciones de prensa escrita y en las redacciones no existen recursos dedicados en exclusiva al periódico digital. En una segunda fase la configuración física de un periódico electrónico empieza a separarse del impreso. En una tercera fase los diarios digitales incrementan los contenidos multimedia y ofrecen nuevos servicios e información a sus usuarios. Por último, los diarios digitales desarrollan contenidos exclusivos para la Red e incorporan elementos más interactivos, y en las redacciones se extiende el trabajo de expertos dedicados prácticamente en exclusiva a las ediciones online.

En 2005 Albornoz (5) destacaba que “de informar en ediciones periódicas impresas en tinta sobre papel con palabras e imágenes fijas, las empresas que publican ediciones online han pasado a informar a sus lectores a través del manejo de tres grandes sistemas de signos: sonidos, imágenes y, por supuesto, letras”.

Y en 2006 Carrasco (2006: 341) habla de periodismo 1.0 –trasvasa el contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio-, 2.0 –los medios comienzan a elaborar informaciones propias para sus versiones digitales con un estilo, unas técnicas y unos recursos específicos- y 3.0 –los lectores no sólo pueden interaccionar con el medio, sino que crean e intervienen en el propio mensaje-.

En los últimos cinco años los diarios digitales vivieron un momento de transición en el que buscaban un lenguaje, unos contenidos y unas fórmulas de presentación propias que los liberasen de su, hasta esa fecha, excesiva dependencia respecto a las ediciones en papel (Moreno, 2007: 85). Por tanto, éstos han ido evolucionando hasta dotarse de una mayor autonomía y convertirse, incluso, en empresas diferentes a las editoras del periódico en papel.

20 minutos.es, al igual que otros diarios digitales, ha optado, con los años, por la tendencia de disociar el producto digital del impreso. Los dos comparten dirección, pero cada uno tiene su propia redacción y su redactor jefe.

A día de hoy, se puede afirmar que los diarios digitales como el que vamos a analizar han modificado las relaciones entre el informador y el informado, el concepto de fuente informativa y el de audiencia, cargando todo de un fuerte contenido interactivo en el que el papel del periodista se confunde en muchos casos con el del lector. Además, las empresas informativas han introducido en sus versiones digitales la posibilidad de que el lector acceda a sitios de compra de libros, viajes... intentando vender información y completar la obtención de ingresos con otras alternativas (Moreno, 2007: 95).

¿Cómo es la navegación por la edición online de 20 minutos?

Las páginas electrónicas están diseñadas para que el visitante, nada más acceder a la página de entrada (primera página), tenga varias posibilidades de navegación por las mismas, por todo el contenido del “web” siempre refiriéndonos a su parte de “información periodística” (Canga et al., 2000: 52).

La maquetación de la web a través de frames supuso un nuevo modo de trabajar en Internet. Se trata de dividir la pantalla en varias partes, cada una de ellas totalmente independientes de la otra. Cada una de esas partes, denominadas frames, incorpora en su interior una página web totalmente independiente (López, Gago & Pereira, 2000: 69).

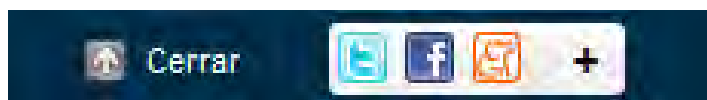
El visitante de 20minutos.es cuenta con varias posibilidades para navegar por la edición.

En primer lugar, puede pinchar directamente sobre las noticias que aparecen en la primera página y entrar en el contenido de las mismas. En segundo lugar, puede acceder al contenido de cada una de las secciones pinchando en los iconos correspondientes situados en el menú de navegación, tanto en la parte superior de la página como en el pie de página. También puede navegar por la página haciendo uso de la función Buscar, cuyo icono se encuentra situado en la parte superior de la página y que permite localizar palabras en varias categorías: Todos, Vídeos, Blogs, Listas, Foros.

¿Con qué se encuentra una vez que entra en www.20minutos.es? ¿Cómo es la página principal?

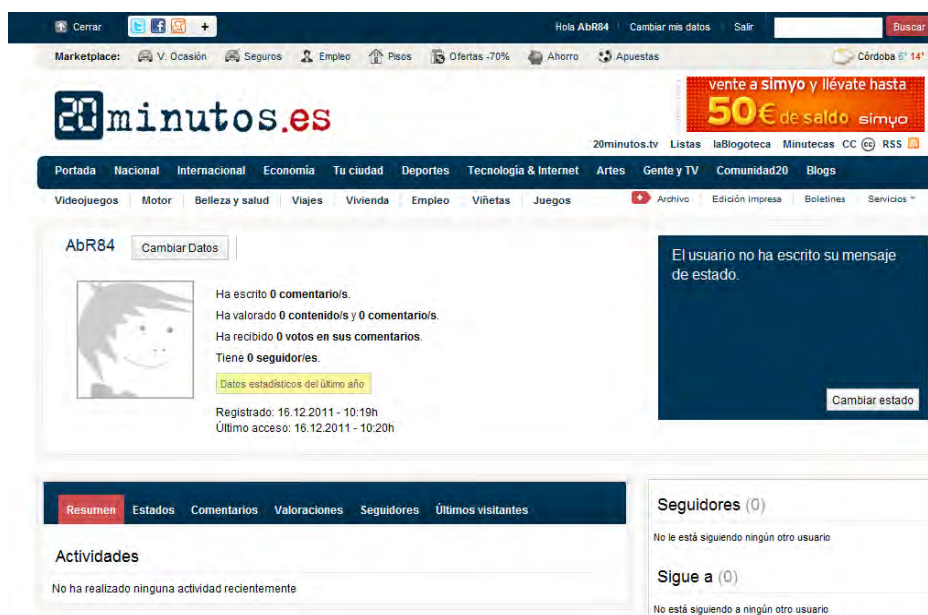
Tal y como afirman Canga et al. (2000), “la primera página de una edición digital, además de cumplir la función de escaparate convencional como una primera página en soporte papel, es la puerta de entrada a la web”.

En la cabeza de página, que abarca toda la anchura, el usuario dispone de botones de acceso a las redes sociales en las que está presente 20 minutos: twitter, facebook, menéame y otras (Blonklist, My Live, Yahoo...).



En el margen derecho el usuario dispone de nuevo del botón para conectarse con facebook, de un buscador y del acceso al área de usuarios registrados en 20minutos.es y, por tanto, de los que forman parte de la comunidad de 20minutos.es:





A continuación, hay un banner de publicidad dinámica, y en la parte inferior izquierda el acceso a páginas web de vehículos de ocasión⁴⁴, comparador de seguros⁴⁵, ofertas de empleo⁴⁶, búsqueda de viviendas⁴⁷, ofertas de servicios (viajes, hoteles...) ⁴⁸, productos bancarios⁴⁹ y apuestas⁵⁰. En el marco derecho aparece la temperatura máxima y mínima de las ciudades en las que se distribuye 20minutos.es, y cada 3 segundos cambia la ciudad.



En el siguiente nivel está el el link de acceso a diversas secciones:

[20minutos.tv](#) [Listas](#) [laBlogoteca](#) [Minutecas](#) [CC](#) [RSS](#)

20minutos.tv⁵¹, donde se cuelgan vídeos de los temas de actualidad que se cubren en la web y que cuenta con un ranking de los más comentados, los más vistos y los más votados por los usuarios:

⁴⁴ <http://www.20minutos.es/motor/coches-segunda-mano>

⁴⁵ <http://www.asesorseguros.com/seguros-coche/comparador-de-seguros.php>

⁴⁶ <http://www.20minutos.es/empleo/ofertas/>

⁴⁷ <http://www.fotocasa.es/>

⁴⁸ <http://www.groupon.es/>

⁴⁹ <http://www.ingdirect.es/>

⁵⁰ <http://www.miapuesta.com/>

⁵¹ <http://www.20minutos.tv/>



Las listas de 20 minutos⁵², espacio en el que los usuarios pueden crear su propio top y votar las de los restos de usuarios.



La blogoteca⁵³, directorio integrado por cerca de 25.000 blogs de usuarios agrupados en diversas categorías (actualidad, tu ciudad, música...) en el que se puede acceder a los mejor valorados, más comentados, más visitados y los últimos inscritos por los usuarios. Además, 20 Minutos convoca anualmente desde el 2006 los premios 20 Blogs en los que pueden participar sus usuarios y votar a los inscritos.



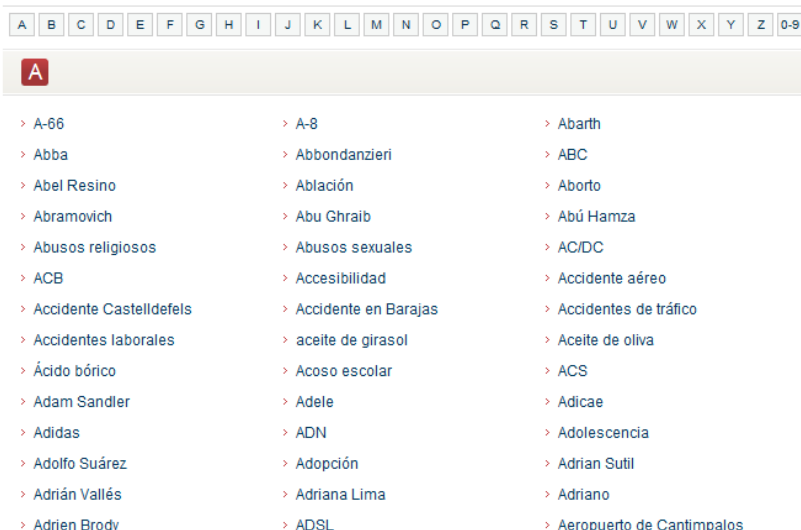
⁵² <http://listas.20minutos.es/>

⁵³ <http://lablogoteca.20minutos.es/>

En la minuteca de 20 minutos⁵⁴ el usuario dispone de un buscador para consultar todo lo que se ha publicado en el medio sobre el tema que elija de entre los que se ofrecen, que aparecen ordenados alfabéticamente.

Minutecas

Encuentra todo lo que hemos publicado sobre...



CC⁵⁵, página en la que se explican las condiciones de copia y distribución de 20 Minutos tanto para su edición en papel como para su edición digital. Al tratarse de un medio acogido a la licencia Creative Commons, sus usuarios pueden copiar, distribuir y comunicar públicamente su obra; hacer obras derivadas y hacer un uso comercial en Internet de esa obra, reconociendo y citando a 20 minutos como autores.

El botón de acceso a los RSS⁵⁶ (Real y Simple Syndication) de 20 minutos, documento escrito en XML diseñado para la distribución rápida de noticias contenidas en páginas webs.

En el siguiente nivel está el menú de navegación con botones de acceso a las secciones y subsecciones de la página, así como a varios servicios para los usuarios:



Desde el punto de vista del contenido, podemos diferenciar 11 secciones, y en todas se emplea la misma tipografía: Arial, ITC, American TypeWriter.

⁵⁴ <http://www.20minutos.es/minuteca/>

⁵⁵ <http://www.20minutos.es/especial/corporativo/creative-commons/>

⁵⁶ <http://www.20minutos.es/sindicacion/>

Portada, con actualización constante y en la que se entremezclan y destacan por su importancia las principales noticias del día de diversos ámbitos geográficos (internacional, nacional, autonómico...) y temas (Sociedad, Economía, Deportes...).

Esta sección cuenta con la subsección En Imágenes (las fotos de las noticias destacadas y, pinchando en ellas, un acceso a la información) y varias subsecciones sobre temas de actualidad. Por ejemplo, a diciembre de 2011 eran Lotería de Navidad; Gürtel; Mapa de la Deuda, Premios 20Blogs.

La sección **Nacional** incluye las noticias de ámbito nacional de actualidad.

Cuenta con la subsección En Imágenes (las fotografías de las noticias destacadas y, pinchando en ellas, un acceso a la información), y varias subsecciones sobre temas de actualidad de ámbito nacional. Por ejemplo, a diciembre de 2011 eran Lotería de Navidad, Gürtel, Nuevo Gobierno, El Fin de ETA y Mapa de la Deuda.

La sección **Internacional** recoge las noticias de ámbito internacional de actualidad.

Cuenta con la subsección En Imágenes (las fotografías de las noticias destacadas y, pinchando en ellas, un acceso a la información), y varias subsecciones sobre temas de actualidad de ámbito internacional (por ejemplo, en diciembre de 2011 eran Mapa de la Deuda y Eurozona) y acceso a los blogs Viaje a la Guerra, blog de Hernán Zin sobre diversos conflictos armados en el mundo, y Blog Solidario, iniciativa de 20minutos.es abierta a cooperantes de ONGs que trabajan en el extranjero.

La sección **Economía** incluye noticias de actualidad de temas económicos.

Cuenta con la subsección En Imágenes (las fotografías de las noticias destacadas y, pinchando en ellas, un acceso a la información), Fotos del Día, y varias subsecciones sobre temas de actualidad económica (por ejemplo, Mapa de la Deuda, Crisis económica).

La sección **Tu Ciudad** consta de un mapa de España en el que el usuario puede, posicionándose en la comunidad autónoma que elija, acceder a una relación de las noticias por ciudades.



En esta sección se dispone, por tanto, de información local y de la última hora en las comunidades autónomas.

Hay una subsección por cada una de las comunidades en las que se distribuye 20 minutos: Andalucía, Aragón, Asturias, Cataluña/Barcelona, Castilla y León, C. Valenciana, Galicia, Madrid, P. Vasco, R. Murcia y Otras Ciudades. Pinchando en una de esas subsecciones, se accede a una página web con información de la comunidad autónoma.

La sección **Deportes** incluye toda la actualidad y los últimos resultados deportivos.

Además de la subsección En Imágenes (fotografías de eventos deportivos y acceso a su correspondiente información), cuenta con 7 subsecciones, una por cada tipo de deporte al que dan cobertura desde la web: Fútbol, Baloncesto, NBA, Fórmula 1, Moto GP, Tenis, Voleibol.

La sección **Tecnología e Internet** consta de toda la actualidad sobre temas como aplicaciones móviles, redes sociales, ordenadores...

Además de la subsección En Imágenes (con las fotos de las noticias y acceso a su correspondiente información), cuenta con la subsección Premios Blogs 20 minutos, Móviles y el consultorio Pregunta a un experto.

Artes trata noticias de cine, música...

Además de la subsección En Imágenes (las fotografías de las noticias y el acceso a su correspondiente información), cuenta con la subsección Premios Blogs 20 minutos, Cine, Música, Calle 20, Libros, Artrend, Cartelera, Estrenos y Top 20.

La sección **Gente y Televisión** incluye noticias del mundo televisivo y de los famosos, tanto nacionales como internacionales.

Además de la subsección En Imágenes (fotografías de esta temáticas y acceso a su correspondiente información) cuenta con la subsección Parrilla de Televisión, y acceso a los blogs El Ojo de Gran Hermano, Reality Blog Show y La gente de Rosy Runrún.

En todas las noticias publicadas en estas secciones el usuario tiene la posibilidad de votarlas como positivas o negativas, comentarlas, enviarlas por correo a una persona o compartir su contenido en redes sociales.

Además, 20minutos.es mide la repercusión y/o actividad social que se genera a partir de una información, tanto dentro como fuera de 20minutos.es, a través de “ECO”, icono que aparece en las noticias que tienen una actividad social máxima superior al 60%:



Por otra parte, en la columna del margen derecho de todas las secciones hay un ranking con lo más visto, lo más comentado y lo más votado.



Y otras posibilidades que ofrece la web son:





Por otra parte, al margen de las secciones Portada, Nacional, Internacional, Economía, Tu Ciudad, Deportes, Tecnología & Internet, Artes, Gente y Televisión, 20minutos.es dispone de dos secciones características.

Comunidad 20. Se trata realmente de una sección por y para los usuarios de 20minutos.es, pues incluye acceso a los **Premios 20Blogs**, **Cartas**, **Vuestras fotos** –fotogalería con imágenes enviadas por los usuarios–, **Vuestros vídeos**, **Foros**, **Museo Virtual** –elaborado con las mejores fotos anteriores a 1975 enviadas por los usuarios–, **Encuestas** –una relación de todas las encuestas activas que aparecen en diferentes secciones de la web–, **20minutos punto es** –blog elaborado por José María Martín que incluye información diaria de los temas en los que está trabajando la redacción de la edición online en Madrid, tras la reunión que tienen a las 11.00 horas aproximadamente, con el objetivo de que el usuario lo conozca y pueda enviar comentarios y propuestas– y **Contacta** –incluye una presentación de los diferentes medios para contactar y participar 20minutos.es: dirección de correo electrónico, teléfono móvil y subidores para enviar todo tipo de archivos desde el PC–.

La última sección del menú de navegación, de izquierda a derecha, es **Blogs**, desde donde se puede acceder a los blogs del personal y colaboradores de 20 Minutos.

A mayo de 2012, hay 32 blogs en torno a diferentes temáticas, que incluyen la posibilidad de suscribirse, contactar con el autor y acceder al archivo de post:

Tabla 22. Presentación de los blogs de 20minutos.es.

Título	Autor	Presentación
<i>Ya está el listo que todo lo sabe</i>	Alfredo López	Curiosidades, anécdotas e historias sorprendentes
<i>Que la publi te acompañe</i>	Mr. & Mrs. Brief	Escaparate de las acciones publicitarias, tanto de las mejores como de las peores
<i>Capturando la temperie</i>	Emilio Rey Fernández	Temas meteorológicos
<i>El blog del becario</i>		El encargado de moderar los comentarios, el personaje más odiado de 20minutos.es
<i>La gente de Rosy Runrún</i>		Historias del corazón con mucha guasa
<i>Entrada gratuita</i>	Dani Cabezas	Música

<i>Reality blog Show</i>	Gus Hernández	Realities de televisión
<i>Ni libre ni ocupado</i>	Daniel Díaz	Mejor Blog 2006
<i>La crónica verde</i>	César Javier-Palacios	La naturaleza y la biodiversidad
<i>Sin efectos especiales</i>	Diana Sánchez	Noticias, curiosidades y cotilleos relacionados con el cine
<i>20minutos punto es</i>	José María Martín	Lo que sucede en 20minutos.es
<i>Trasdós</i>	Helena Celdrán y Anxel Grove	Expositor de curiosidades artísticas
<i>Me crecen los enanos</i>		La vida de las madres
<i>En busca de una segunda oportunidad</i>	Melisa Tuya	Los animales
<i>Que paren las máquinas!</i>	Arsenio Escolar, director general editorial de 20 Minutos	Actualidad
<i>20 Hit Combo</i>	Daniel G. Aparicio	Los videojuegos
<i>... Y sin embargo llueve</i>	Eneko	Dibujos
<i>Bravo Fernando</i>		Fórmula I
<i>Con el 10 a la espalda</i>	Pelayo y García	El fútbol
<i>Código Abierto</i>	Bernardo Gutiérrez	La Era Digital y la Sociedad 3.0
<i>Oh, My Blog</i>	Raquel P. Ejerique, directora adjunta de 20 minutos	Actualidad
<i>Viaje a la Guerra</i>	Hernán Zin	Conflictos armados
<i>Qué me pongo!</i>	Ana Bedia	La moda

Con reservas	Virgina P. Alonso, directora adjunta de 20minutos.es	Actualidad
Casi enteros	Eduardo Madinaveitia	Medios de comunicación y publicidad
El blog solidario		Iniciativa de 20minutos.es abierta a cooperantes y ONGs que trabajan en el extranjero
Descorche	Paco Berciano	El mundo del vino
Siempre en Ruta	Pedro Jareño	Viajes
Ecos de la sociedad anónima	Azarías	La economía y las finanzas
El Ábaco	Juan Antonio Roncero	Internet
Se nos ve el plumero	Martínez Soler, exdirector ejecutivo de 20 minutos	Actualidad
El Ojo de Gran Hermano	Gus Hernández	Programa de televisión

Fuente: Elaboración propia

<http://www.20minutos.es> ofrece también **servicios y opciones** para los usuarios, tales como:

Archivo⁵⁷ histórico desde el año 2005 a noticias de la edición online de 20minutos.es y del último año de los números de la edición en papel, que se pueden descargar en pdf en **Edición Impresa**⁵⁸.

Boletines⁵⁹, opción para el usuario de suscribirse a boletines informativos y recibir en su correo electrónico las noticias más interesantes del día, los contenidos que más le interesen, acceso a las imágenes y los vídeos más impactantes...

Otros servicios: El tiempo, Horóscopo, Callejero, Empleo, iPhone, Traductor...

⁵⁷ <http://www.20minutos.es/archivo/>

⁵⁸ http://www.20minutos.es/edicion_impresa/

⁵⁹ <http://www.20minutos.es/boletin/>



Consultorios. Cada día de la semana hay un consultorio temático al que los usuarios pueden enviar sus preguntas y consultar las últimas respuestas:

Tabla 23. Consultorios de 20minutos.es.

	Lunes (11.30 h)	Martes (13.00 h)	Miércoles (13.00 h)	Jueves (12.00 h)	Viernes (10.00 h)
Tema	Laboral	Gadgets	Comunidades de Vecinos	Sexo	Psicología

Fuente: Elaboración propia

Encuentros digitales⁶⁰: 20minutos.es organiza periódicamente encuentros digitales con políticos, actores, cantantes... en los que los usuarios les envían preguntas. Los encuentros se archivan en la web, donde se pueden consultar buscando por secciones o por invitados.



⁶⁰ <http://www.20minutos.es/entrevistas/>

Por último, la zona de pie de página de <http://www.20minutos.es>, incluye un **menú de navegación** con varios desplegables:



¿Qué define a la edición online de 20 minutos?

En primer lugar, que se creó en paralelo a la edición en papel y que ha sufrido una intensa evolución similar a la de otros medios online hasta llegar a su situación actual.

Se trata de una edición que en los últimos años ha vivido un crecimiento exponencial en los contenidos, servicios y aplicaciones accesibles para el usuario, lo que ha ido también en paralelo al incremento de su número de usuarios únicos.

El acceso a la edición es completamente gratuito, puede hacerse las 24 horas del día, los 365 días del año y la actualización es constante. Los contenidos están elaborados por la redacción y también proceden de agencias.

Aunque tiene una vocación informativa, destaca también por poner a disposición de sus usuarios una serie de servicios complementarios y gratuitos y por las posibilidades de interactividad que les brinda.

Prácticamente todas las informaciones cuentan con elementos gráficos, y la temática de las secciones se ajusta a la filosofía del medio.

¿Qué posibilidades ofrece en cuanto a actualización, documentación (especiales), interactividad, servicios? ¿Cómo interactúa con los usuarios y utiliza su perspicacia? ¿Qué fórmulas emplea para el periodismo ciudadano, para realizar llamadas a la participación de los usuarios, cuáles son sus fórmulas de mini-interactividad?

La actualización es un aspecto crucial en 20minutos.es, que explota al máximo las posibilidades de actualización de contenidos que ofrece el soporte electrónico.

Las informaciones en 20minutos.es se actualizan a un ritmo constante, pudiéndose dar las denominadas **noticias de primer nivel** (Salaverría, 2005: 115), informaciones hipertextuales básicas compuestas de un único nudo (es decir, sin enlace) en las que se ofrece información sintetizada en sus aspectos esenciales puesto que, en el momento de producirse, no ofrecen posibilidades de ampliación.

En cuanto a la documentación, se puede acceder, a través de la Minutecca, a los números atrasados de la edición en papel y a un sistema de búsqueda de informaciones.

Además, hay **noticias con documentación** (Salaverría, 2005: 115) en las que, mediante enlaces hipertextuales, se conecta el texto principal con una o varias informaciones relacionadas.

La **interactividad**, una de las características más innovadoras de los nuevos medios. Implica que se pase de la canalización pasiva y propia de los tradicionales medios de dirección única a una utilización activa del medio en la que el usuario forma parte del producto (Villanueva, Barbeira & García, 2007). En este sentido, 20 minutos.es se puede definir como el medio online de los usuarios, tal y como lo constatan los siguientes hechos:

La mayoría de las **noticias** son, según la clasificación propuesta por Salaverría (2005), **de quinto nivel**, es decir, noticias con comentario en las que la elaboración de la información deja de ser patrimonio exclusivo del medio y pasa a manos de los usuarios.

El **periodismo de servicios**, ha supuesto, desde el primer momento, uno de los principales pilares sobre los que se asienta la oferta de los diarios digitales. El concepto no es nuevo, desde luego, pero las posibilidades del soporte para actualizar y almacenar información permiten trabajar este campo de otra manera. (Canga et al., 2000: 150) Prácticamente todas las áreas de 20 minutos.es están invadidas por la interactividad y el periodismo de servicios.

5.2. SUS DATOS

Antes de presentar los datos de audiencia de 20minutos.es, hay que explicar términos como usuarios únicos o páginas.

Para ello resultan de utilidad las definiciones contenidas en el Reglamento de Trabajo y Normas Técnicas de Control elaborado por la Comisión Técnica de la Información y Control de Publicaciones de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) Interactiva, de España, organismo encargado de certificar el tráfico de los medios electrónicos adheridos. Según esta entidad:

Una página es un conjunto de ficheros enviados a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (*frames*), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo la consideración de página unitaria.

Una visita es una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 minutos) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita.

Un usuario único es el total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar el Agente de Usuario (*User Agent*), *Cookie* o el Identificador de Alta de registro.

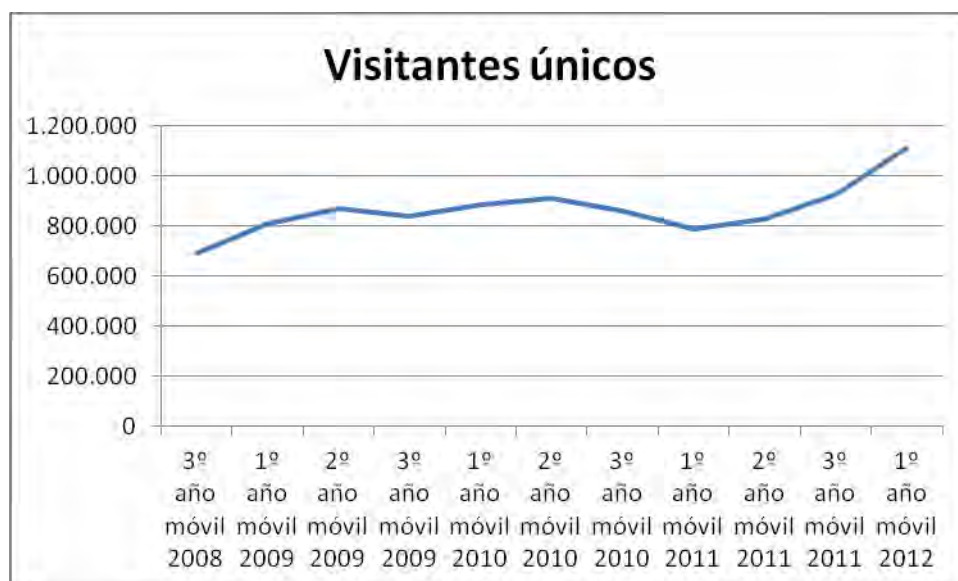
La medición y los controles de visitas a las ediciones online han sido tratados por López, Gago y Pereira (2000: 27), quienes explican que:

Las auditorías de difusión miden las páginas y las visitas que registra un sitio web en un tiempo determinado. Tanto las peticiones como las páginas que fueron servidas de forma satisfactoria por un servidor quedan registradas automáticamente en un fichero de actividad (log). Este fichero, que generan todos los medios, es la base de los procedimientos de gestión diseñados por la OJD.

Una fuente para conocer los datos de usuarios de 20minutos.es es el **Estudio General de Medios (EGM)**, que incorporó el ranking de medios online en el primer año móvil de 2005. Es un estudio poblacional. Consiste en tomar una muestra de la población y encuestarla en relación al consumo de los medios sociales y luego se hace una estimación de los datos.

En el ranking desde el 3º año móvil de 2008 figura la edición online de 20 minutos con los siguientes datos de visitantes únicos:

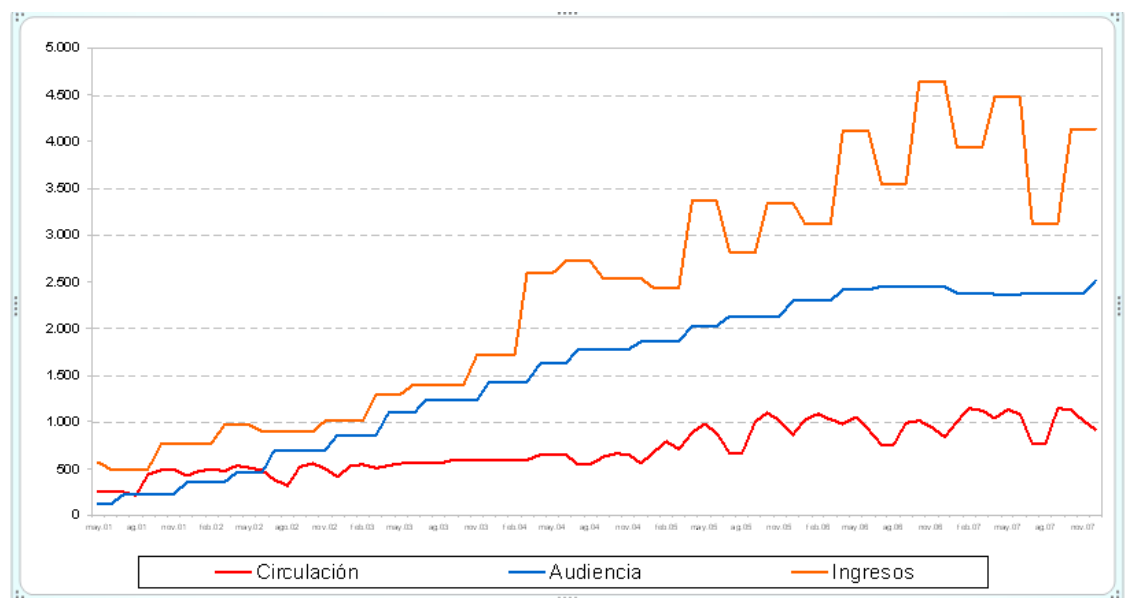
Gráfico 19. Evolución del número de visitantes de 20minutos.es.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

La evolución de este soporte en términos de circulación, audiencia e ingresos queda reflejada en los siguientes gráficos:

Gráfico 20. Circulación, audiencia e ingresos de 20minutos.es



Fuente: Martínez (2007)

Otra fuente sobre los datos de la edición online de 20minutos.es **Comscore**, que implementó una solución híbrida entre los enfoques de censo y panel, especialmente centrada en panel. La medición en panel, consiste en ver directamente las vistas que acceden al medio.

Según esta fuente, desde octubre de 2010 hasta enero de 2012 la evolución de los usuarios de 20minutos.es es:

Gráfico 21. Evolución del número de visitas.



Así, tal y como refleja este gráfico y según esta fuente, 20minutos.es ha pasado de 6.061 visitantes únicos en noviembre de 2010 a 10.441 en enero de 2012.

En 2008 señalaba que el perfil de usuario de 20minutos.es era de un 60,6% hombres frente a un 39,45% mujeres; el 48,18% tiene entre 14 y 34 años, el 12,36% entre 18 y 24 años, y el 35,82% entre 25 y 34 años.

Según datos de Comscore, en 2011 20minutos.es se convirtió en el diario online más leído en español, con 7.139.000 usuarios, cifra con la que se ha distanciado de competidores internacionales (Clarín, La Nación) en casi un millón de usuarios y con la que ha superado a competidores nacionales como El Mundo (7.038.000 usuarios), El País (6.090.000 usuarios) o ABC (3.416.000 usuarios).

5.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El lunes 2 de enero los temas con los que empezaban a trabajar en la edición online eran la subida de impuestos, las rebajas, la violencia de género... tal y como refleja su pizarra digital:

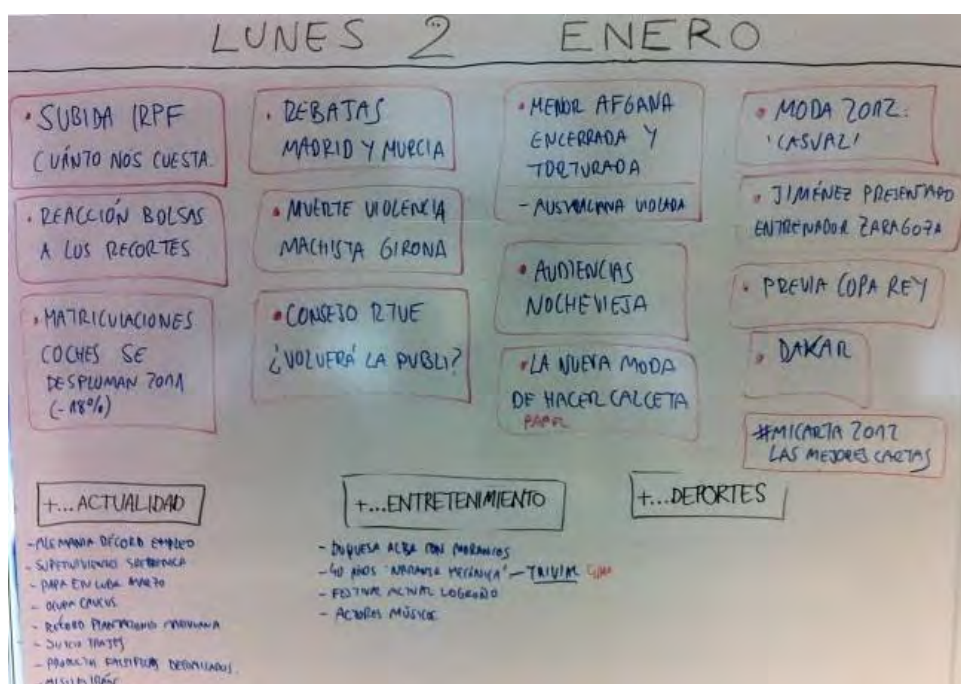


Foto: 20 Minutos

Las noticias vigentes ese día en la **página principal** fueron:

Tabla 24. Temas de la página principal.

NOTICIA	OBSERVACIONES
La subida del IRPF le costará 222 euros de media a cada declarante	La actividad social de la noticia es del 91%. Se ofrecen las claves de la subida de impuestos. 41 comentarios. Economía. Noticia de apertura a las 09.00 y a las 12.00 horas. Noticia dura y fuente compartida
Los españoles gastarán más en las rebajas, que ya han llegado a Madrid	Página principal. La noticia se complementa con un vídeo y el enlace al blog ¿Cuál es el origen de las rebajas? 26 comentarios. Nacional. Segunda noticia de apertura a las 09.00 y a las 12.00 horas. Noticia blanda y fuente compartida
Richy Martin dará el sí quiero el 28 de enero en Nueva York	12 comentarios. Noticia blanda y fuente compartida.
Manolo Jiménez ficha por el Zaragoza	0 comentarios. Noticia blanda y fuente compartida.
Empieza en Estados Unidos la pugna por suceder a Barak Obama	14 comentarios. Internacional. Noticia dura y fuente compartida.
China se prepara para frenar la llegada masiva de occidentales en busca de trabajo	164 comentarios. Internacional. Noticia dura y fuente compartida.
Los lanzamientos que esperamos para 2012	Noticia blanda y fuente exclusiva.
Seis cachorros sevillanos buscan un hogar	Blog. Noticia blanda y fuente exclusiva.
Otegui felicita el año nuevo desde la cárcel ¡Vamos a ganar!	Nacional. Noticia dura y fuente compartida.
Aviso de los líderes europeos a los ciudadanos ¡Llega un año muy difícil!	70 comentarios. Noticia dura y fuente compartida.
Los teleñecos de Jim Henson, se convierten en obras de arte	Fotogalería. Noticia blanda y fuente exclusiva.
El beso de Lady Gaga y el alcalde de Nueva York	Fotogalería. Noticia blanda y fuente compartida.
Las historias más rocambolescas del año que nos dejó	Noticia blanda y fuente exclusiva.
Un repaso a los 20 mejores videojuegos del año 2011	Noticia blanda y fuente exclusiva.
Los grandes juegos que llegarán en 2012	Noticia blanda y fuente exclusiva.

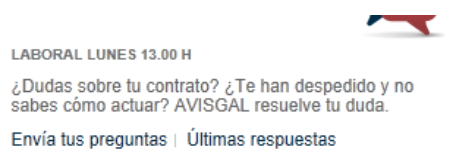
La Navidad más intensa y difícil en el reinado de Juan Carlos I	111 comentarios. Nacional. Noticia dura y fuente compartida.
La represión en siria suma en 10 meses más de 5.800 víctimas mortales	22 comentarios. Noticia dura y fuente compartida.
Récord de sin techo en Grecia: ahora proceden de la clase media	112 comentarios. Internacional. Noticia dura y fuente compartida.
Los dos primeros bebés del año en España nacieron con las campanadas	207 comentarios. Noticia blanda y fuente compartida.
El regreso a la publicidad en RTVE, ¿más cerca por los recortes del ente?	73 comentarios. Se completa con la encuesta ¿Anuncios en TVE para reducir parte de su déficit? Noticia de apertura a las 23.00 horas. Noticia dura y fuente compartida.
Urdangarín y su socio se embolsaron, a través de sus empresas, 5,6 millones de Noós	106 comentarios. Actividad social. Noticia dura y fuente compartida.
Las víctimas de la matanza de Srebrenica: Los serbios nos aniquilaron y el mundo lo toleró	Noticia blanda y fuente exclusiva.

Fuente: elaboración propia

Además, en la página principal también se destacaba:



Y al ser un lunes hay un **consultorio laboral**:



En las noticias de **Tu Ciudad** figuran:

Tabla 25. Temas de la pestaña “Tu Ciudad”.

Menhai, La Familia, Jane Joyd y Abraham Boba actuarán en la Cidade da Cultura en un concierto en solitario. Noticia blanda, fuente compartida.
Cada gallego gastará unos 84 euros en las rebajas de enero, seis euros más que en 2011. Noticia blanda, fuente compartida.
Una clínica privada de Vigo apunta que el primer bebé gallego de 2011 nació a las 03.00 horas y se llama Xián. Noticia blanda, fuente compartida.
El PPdeG celebra que Feijoo opte por la “realidad” y el “rigor” en su discurso de fin de año y no por “palabras suaves”. Noticia dura, fuente compartida.
Pachi Vázquez critica la “visión fatalista” de Feijoo en su mensaje de fin de año y que no trabaje para crear empleo. Noticia dura, fuente compartida.
El BNG critica “por pomposo” el mensaje de Fin de Año de Feijoo y cree que evidencia que es un presidente “sin proyecto”. Noticia dura, fuente compartida.
La siniestralidad laboral se redujo en Galicia un 15,63% hasta noviembre respecto al mismo período de 2010. Noticia dura, fuente compartida.
Cada gallego gastará 52 euros en Lotería de El Niño, según un estudio. Noticia blanda, fuente compartida.
El Parlamento arranca 2012 con un coche oficial menos y la reducción de 20.000 euros en combustibles en los presupuestos. Noticia dura, fuente compartida.
Entra en vigor el Plan de explotación marisquera 2012 para “garantizar una buena gestión de los recursos”. Noticia dura, fuente compartida.
Amigos da Terra ve un síntoma de “enfermedad social” la intención de rebajar a 14 años la edad para una licencia de caza. Noticia blanda, fuente compartida.
Las ventas de viviendas caen un 29,2% en Galicia en 2011, según un estudio de la federación gallega de inmobiliarias. Noticia dura, fuente compartida.

Fuente: elaboración propia

En **Comunidad 20**, además de las listas recomendadas, una relación de los usuarios más activos y las noticias más vistas, más votadas y más comentadas, así como de los foros, hay dos encuestas activas. Las llamadas a la participación de los usuarios fueron:



¿Qué les pides a los reyes magos para ti? ¿Y para los demás?

239

- Déjanos tu carta en un comentario o en Twitter y podrás ganar distintos premios.
- Hay 10 'blue ray' de la película Avatar y una tele Panasonic de 42 pulgadas en juego.



Comparte tu Navidad y podrás lograr premios

11

- Envíanos tus mejores imágenes que reflejen el espíritu navideño.



Tu décimo de Lotería te puede hacer ganar una videocámara

17

- Consigue muchos 'me gusta' en nuestro Facebook y gana una videocámara de Panasonic.

En los **blogs**, estos fueron los temas tratados en los post:

Tabla 26. Temas de los blogs.

BLOG	POST
Ya está el listo que todo lo sabe	¿Cuál es el origen de las rebajas?
Ni libre ni ocupado	Absolutamente nada
En busca de una segunda oportunidad	Seis cachorros sevillanos de un mes para el primer post de 2012
Bravo, Fernando. Fórmula 1	Buemi continuará en Toro Rosso en 2012
Con el 10 en la espalda	Reyes será del Sevilla esta semana
El blog del becario	Las historias más rocambolescas que nos dejó el año 2011
Casi enteros	A por el 2012
20 HT Combo	Los mejores juegos de 2011, en vídeo
Capturando la tempere	El año de meteovox... ¡feliz años meteovox!
Código Abierto	7 tweets para 7 revoluciones
Me crecen los enanos	Propósito de enmienda para 2012
... Y sin embargo se mueve	2012
¡Que paren las máquinas!	Las incoherencias fiscales de Montoro
En20minutos.es	Hoy, lunes, estamos trabajando en estos temas en nuestra redacción de 20minutos.es
La gente de Rosy Rurún	La inocentada a Willy Toledo y las malas artes de Telecinco
Trasdós	3.500 clavos para cada dibujo
Sin efectos especiales	A todos los que dejan escapar "The Artist" porque es una película muda
Entrada gratuita	Balance
Que la publi te acompañe	El camino de la vergüenza
Reality blog show	¿Quiénes serán los concursantes de supervivientes 20120?
Oh my blog	La foto trucada del funeral del "querido líder"
Viaje a la Guerra	El 84% de los periodistas asesinados en 2011 trabajaba para medios locales
Con reservas	Siete razones y un recordatorio para llamar por su nombre a la violencia contra la mujer
Ecos de sociedad anónima	¿La profecía se autocumple? ¡Espero que no!
Siempre en ruta	La mirada del viajero fotógrafo
Qué me pongo	Lindsay, Lohan y Ashley Greene tienen algo en común
El blog solidario	Sonrisas, reyes y respiración agitada
Descorche	Pitu Roca Engon Müller, reflexiones sobre el vino
El ábaco	Comscore medidor de audiencias recomendado
Se nos ve el plumero	¿Nos deja ETA sin síndrome de Estocolmo?
El blog de Gran Hermano	Los to(n)itos de Gran Hermano 12 han roto

Fuente: Elaboración propia

El martes 10 de enero los temas con los que empezaban a trabajar en la edición online eran el mapa de la corrupción en España y las declaraciones del presidente del Gobierno, tal y como refleja su pizarra digital:



Foto: 20 Minutos

A lo largo del día, en la **página principal** estuvieron destacadas las siguientes noticias:

Tabla 27. Temas de la página principal.

NOTICIA	OBSERVACIONES Y SECCIÓN
Los grandes procesos de corrupción abiertos en España	Se completa con un mapa de los casos de corrupción en vía judicial o en investigación. Noticia de apertura. Noticia dura, fuente compartida.
La revolución del iPhone cumple 5 años	Se completa con un vídeo. Noticia blanda, fuente exclusiva.
Los expertos apuntan al IVA y a una reforma administrativa para "ajustar" otros 25.000 millones	445 comentarios. Impacto social. Economía. Noticia dura fuente compartida.
Mesi, la "pulga" con más quilates de oro. ¿Sabes a quién votaron Del Bosque y Casillas?	Se completa con una fotogalería de Mesi. Noticia blanda fuente compartida.
Ahmadineyad asegura que "pese al imperialismo" siempre estará junto a Hugo Chávez	Impacto social. Noticia dura, fuente compartida.
La "víctima" de Remedios Cervantes vuelve y gana 15.000 euros	Noticia blanda, fuente compartida.
Benedicto XVI asegura que el matrimonio gay es una amenaza para la humanidad	Impacto social. Noticia dura, fuente compartida.
Patronal y sindicatos se alejan mientras el plazo de Rajoy entra en su recta final	Noticia dura, fuente compartida.
Rihanna es la artista que más "vende" en Internet	Noticia blanda, fuente exclusiva.

Este año buscan a gente “más normal” para el nuevo “Gran Hermano”	Se complementa con el blog. Noticia blanda, fuente compartida.
Las cúpulas directivas de cajas rescatadas cobran 70 millones al año	472 comentarios. Impacto social. Noticia dura, fuente compartida.
La “ley Sinde” y las páginas que están en peligro	Noticia blanda, fuente exclusiva.
#ComparteCultura, una guía para encontrar webs con contenidos gratis en Internet	Noticia blanda, fuente exclusiva.
Carmen Machi se va de Aída por segunda vez arrasando en audiencia	Noticia blanda, fuente compartida.
Nokia tiene nuevo teléfono con Windows Phone	Noticia blanda, fuente exclusiva.
Comienza la era de las televisiones inteligentes	Noticia blanda, fuente exclusiva.
El referéndum sobre la independencia de Escocia está más cerca	Noticia dura, fuente compartida.
Los seis candidatos en las primarias del Partido Republicano tienen con “perlas” su campaña	Se completa con vídeo. Noticia dura, fuente compartida.
¿Los Goya de la concordia en 2012? Hoy la Academia anunciará sus candidatos	Noticia blanda, fuente compartida.
Merkel y Sarkozy anuncian progresos en las negociaciones para el pacto fiscal de la UE	Noticia dura, fuente compartida.
Manuel Carrasco “Me gusta escuchar la música a solas”. El artista andaluz os respondió	Noticia blanda, fuente exclusiva.
Los pilotos de Iberia mantienen su pulso en otro día de huelga, que cancela 109 vuelos	Nacional. Noticia dura, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

Además, otros temas destacados de la página principal fueron:



Y el consultorio de los martes

GADGETS MARTES 13.00 H

¿iPhone o Android? ¿Qué es el plasma? Clipset te ayuda con los últimos aparatos tecnológicos.

[Envía tus preguntas](#) | [Últimas respuestas](#)

En las noticias de **Tu Ciudad**:

Tabla 28. Temas de la pestaña “Tu Ciudad”.

Los críticos del PSOE vigués piden garantías en la asamblea del martes, que elige delegados para el congreso provincial. Noticia dura, fuente compartida.

Luis Verde Remeseiro tomará posesión este martes como gerente del área sanitaria de Santiago. Noticia dura, fuente compartida.

Las asambleas comarcales del BNG empiezan desde este martes a debatir las enmiendas y las tesis políticas. Noticia dura, fuente compartida.

La Xunta destaca que Galicia es la quinta comunidad con mejor grado de ejecución presupuestaria hasta septiembre. Noticia dura, fuente compartida.

La recién restaurada Casa do Cabildo acoge una exposición que recrea el Santiago del siglo XVIII. Noticia blanda, fuente compartida.

La Xunta concederá ayudas de hasta 61 euros al día a desempleados que asistan a cursos de formación. Noticia dura, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

En **Comunidad 20** se destacan las siguientes noticias elaboradas con las pistas de los usuarios:

Noticias basadas en vuestras pistas



Cantaron su número en el sorteo del Gordo, pero no tenía premio 20
Por Alejandro L.



"En un curso de la universidad me regalaron un manual del juego de rol de Alatríste" 9
Por Varios lectores



La Wikipedia italiana bloquea temporalmente sus contenidos en protesta contra Berlusconi 17
Por Antonio Rafael Castro



Malasaña se despide de Carmen 16
Por Jorge

En los **blogs** los temas tratados fueron:

Tabla 29. Temas de los blogs.

BLOG	POST
La gente de Rosy Runrún	Quiniela de nominados a los Goya
El blog del becario	Un matrimonio renueva sus votos... pero ahora él es ella también
Ya está el listo que todo lo sabe	¿Cómo se construye un iglú?
Ni libre ni ocupado	Los cuernos de Sara
En busca de una segunda oportunidad	Esos establecimientos estupendos que admiten perros
Me crecen los enanos	El “pollo pera” y la caja registradora
¡Que paren las máquinas!	El PSOE, a menos de cuatro semanas de su congreso
20 HT Combo	Los MMO se pasan al modelo gratuito
Capturando la temperie	Farolas eólicas y fotovoltaicas en Málaga
Con el 10 en la espalda	El Barça está perdiendo la Liga lejos de casa
Bravo, Fernando. Fórmula a	Mercedes se lleva a un ingeniero de Ferrari
...Y sin embargo se mueve	Reforma laboral
En 20minutos.punto.es	Hoy, martes, estamos trabajando...
Entrada gratuita	Canciones para empezar bien la semana
Qué me pongo	Mia Kunis, la nueva musa de Dior
Que la publi te acompañe	“Más por Menos”, el despropósito de Metro de Madrid
Ecos de Sociedad Anónima	¿Es ésta la explicación que Rajoy nos da?
Sin efectos especiales	Arthur, el pequeño protagonista de “El Padrino”
Código Abierto	Wifi abierto para una sociedad abierta
Se nos ve el plumero	Hoy podría jubilarme... si quisiera
La crónica verde	¿Por qué odiamos a algunos animales?
Viaje a la Guerra	Los conflictos más violentos de 2011
Siempre en ruta	Lugares insólitos: las Bardenas reales
Oh, my blog	La foto trucada del funeral del “querido líder”
Con reservas	Siete razones y un recordatorio para llamar por su nombre a la violencia contra la mujer
El blog del solidario	Sonrisas, reyes y respiración agitada
Descorche	Pitu Roca y Egon Müller, reflexiones sobre el vino
El Ábaco	Comscore medidor de audiencias recomendado
El ojo de Gran Hermano	Los to(n)titos de Gran Hermano 12 han roto

Fuente: Elaboración propia

El miércoles 18 de enero los temas que figuraban en la pizarra digital eran los recortes, la responsabilidad penal de los gestores públicos y el juicio a Garzón, entre otros.



Foto: 20 Minutos

Y las noticias que hubo durante ese día destacadas en 20minutos.es fueron:

Tabla 30. Temas de la página principal.

NOTICIA	OBSERVACIONES Y SECCIÓN
El gobierno intervendrá las comunidades y los ayuntamientos que incumplan el déficit	Actividad social. 40 comentarios. Noticia dura, fuente compartida.
Wikipedia lidera el apagón virtual contra la polémica ley antipiratería de los EE.UU.	Actividad social. 41 comentarios. Noticia blanda, fuente compartida.
El clásico se convierte en una batalla sobre el tablero	En directo desde las 22.00 horas. Noticia blanda, fuente compartida.
Si la ayuda hubiera llegado antes se habría evitado más de 50.000 muertes en el Cuerno de África	Noticia dura, fuente compartida.
Algunas verdaderas curiosidades sobre reyes y reinas	Noticia blanda, fuente exclusiva.
L.A. impone el condón al sector del cine porno	Noticia blanda, fuente compartida.
Garzón justifica las escuchas a abogados porque evadían fondos del Gürtel. La plataforma de apoyo al juez pide la dimisión de la Sala que lo juzga	Actividad social. Ver vídeo. 1800 comentarios. Noticia dura, fuente compartida.
Mourinho: "Quien toque a Cristina tendrá problemas"	Actividad social. 400 comentarios. Noticia blanda, fuente compartida.

Manuel Fraga es enterrado en la localidad de Perbes junto a su mujer.	Actividad social. 60 comentarios. Se completa con "Perfil: 60 años en primera línea política" y "Cronología: Una carrera política en imágenes". Noticia dura, fuente compartida.
España sigue siendo el país con mayor desempleo de la OCDE	Actividad social. 100 comentarios. Noticia dura, fuente compartida.
El 30% de los padres saben que sus hijos usan su tarjeta en la Red	Actividad social. Noticia blanda, fuente exclusiva.
El capitán del Costa Concordia "debió" evitar que los pasajeros se tiraran al agua	Actividad social. Fotogalería: Las imágenes del desastre. Las claves. Noticia dura, fuente compartida.
La manifestación por el caso Marta ya tiene fecha: 24 de enero	Actividad social. Cronología del caso. Noticia dura, fuente compartida.
¿La nieve y las bajas temperaturas han llegado para quedarse?	Emilio Rey nos responde el jueves. Noticia blanda, fuente exclusiva.
El precio de la vivienda está en niveles de 2005	Actividad social. 56 comentarios. Noticia dura, fuente compartida.
Deportistas pillados ebrios... y otros peligros al volante	Actividad social. Noticia blanda, fuente exclusiva.
Buscan apoyos para construir una residencia para ancianos gays y transexuales	Actividad social. 130 comentarios. Noticia dura, fuente exclusiva.
La Comisión Europea expedienta a Hungría por su polémica nueva constitución	Actividad social. Noticia dura, fuente compartida.
José Blanco declarará el 26 de enero en el Supremo por el caso Campeón a petición propia.	Actividad social. Noticia dura, fuente compartida.
Las comisiones bancarias suben hasta un 44% el último año	Noticia dura, fuente compartida.
Una madre reúne 13.500 euros para que su hija pueda ver, pero no basta	Noticia blanda, fuente exclusiva.
Nokia desmiente ocho mitos relacionados con los teléfonos móviles	Actividad social. Noticia blanda, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

Otros temas destacados de la página principal fueron:



Y al ser miércoles hay un **consultorio** sobre las comunidades de vecinos:

COMUNIDADES DE VECINOS MIÉRCOLES 13.00 H

Resuelve aquí las dudas sobre tu piso o tu edificio, te responden los administradores de fincas.

[Envía tus preguntas](#) | [Últimas respuestas](#)

En las noticias de **Tu Ciudad** nos encontramos con:

Tabla 31. Temas de la pestaña “Tu Ciudad”.

La Xunta destaca que Estado y autonomías acordaron “medidas de responsabilidad compartida”. Noticia dura, fuente compartida.
Familiares, políticos y vecinos despiden a Manuel Fraga. Noticia dura, fuente compartida.
La Xunta, satisfecha por la decisión de la administración concursal de apostar por la oferta de Feiraco para Clesa. Noticia dura, fuente compartida.
Un trabajador sufre quemaduras al manipular un disolvente en Lalín. Noticia dura, fuente compartida.
El Pastor ofrece prejubilaciones a sus empleados. Noticia dura, fuente compartida.
La sede de la Fundación Fraga en Vilalba acogerá una ofrenda floral en la que participará Feijóo. Noticia dura, fuente compartida.
Los mensajes del libro de condolencias del PPdeG ensalzan su “honradez” y “pasión” por Galicia. Noticia dura, fuente compartida.
Detenido un vecino de Padrenda (Ourense) por robar 1.900 cajetillas de tabaco. Noticia blanda, fuente compartida.
Los embalses gallegos pierden 45 hectómetros cúbicos de agua frente a la semana pasada. Noticia blanda, fuente compartida.
La Fundación Barrié ofrece en A Coruña un curso de edición digital para profesores. Noticia blanda, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

En **Comunidad 20** se destacaban las siguientes noticias elaboradas con pistas de los usuarios:

Noticias basadas en vuestras pistas

Ahorcan figuras humanas en Praga como protesta por la crueldad de la crisis 6

Por José de la Peña @sandopen

Un misterioso olor a estiércol envuelve a León desde hace días 52

Por Casandra

Los clientes de la página web LetsBonus recibirán los iPad 2 que compraron en oferta 20

Por Beatriz Torrado

Cientos de iPad 2 no entregados desatan la ira de los clientes de la web de comercio LetsBonus 16

Por Beatriz Torrado y otros lectores

Y en cuanto a **los blogs**, los post de ese día eran:

Tabla 32. Temas de los blogs.

BLOG	POST
La gente de Rosy Runrún	¿Quiere Beyonce parecer nórdica?
En20minutos.punto.es	Hoy, miércoles, estamos trabajando en...
Entrada gratuita	Lookout! Records: adiós a un sello emblemático
Que la Publi te acompañe	¿Has vivido una experiencia Amazing?
Ya está el listo que todo lo sabe	Cuando en Madison Square Garden de Nueva York había una Giralda
Reallity Blog Show	¿Se acabaron los vestidos raros de Milá para "Gran Hermano 12+1"?
Ni libre ni ocupado	El peso relativo del alma
Casi enteros	Jiménez Losantos vuelve al EGM
Me crecen los enanos	No me gusta el circo
En busca de una segunda oportunidad	Madrid Felina necesita ayuda
El blog del becario	Un tatuaje en el trasero para salir de la crisis
20 HT Combo	Videojuegos con Ñ
Bravo. Fernando. Fórmula 1	La mujer de Adrian Newey frustró su fichaje por Ferrari
Oh my blog	La decisión que te cambia la vida
Código Abierto	Una web para controlar las pellas de los diputados
...Y sin embargo se mueve	Parado
¡Que paren las máquinas!	El debate sobre Fraga es también sobre la transición
Trasdós	Howard Tate: un genio
Qué me pongo	Las actrices mejor y peor vestidas de los Globos de Oro
Sin efectos especiales	La noche de los Globos de Oro, la noche de George Clooney
La crónica verde	Nacen más niñas como mecanismo natural contra la crisis
Viaje a la Guerra	Los ricos no quieren aviones no tripulados sobre sus cabezas
Capturando la temperie	La nieve podría llegar a Madrid el lunes
Ecos de la sociedad anónima	¿Es ésta la explicación que Rajoy nos da?
Se nos ve el plumero	Hoy podría jubilarme... si quisiera
Siempre en ruta	Lugares insólitos: las Bardenas reales
Con reservas	Siete razones y un recordatorio para llamar por su nombre a la violencia contra la mujer
El blog solidario	Sonrisas, reyes y respiración agitada
Descorche	Pitu Roca y Egon Müller: reflexiones sobre el vino

Fuente: Elaboración propia

El jueves 26 de enero los temas del día en la pizarra digital eran los siguientes:

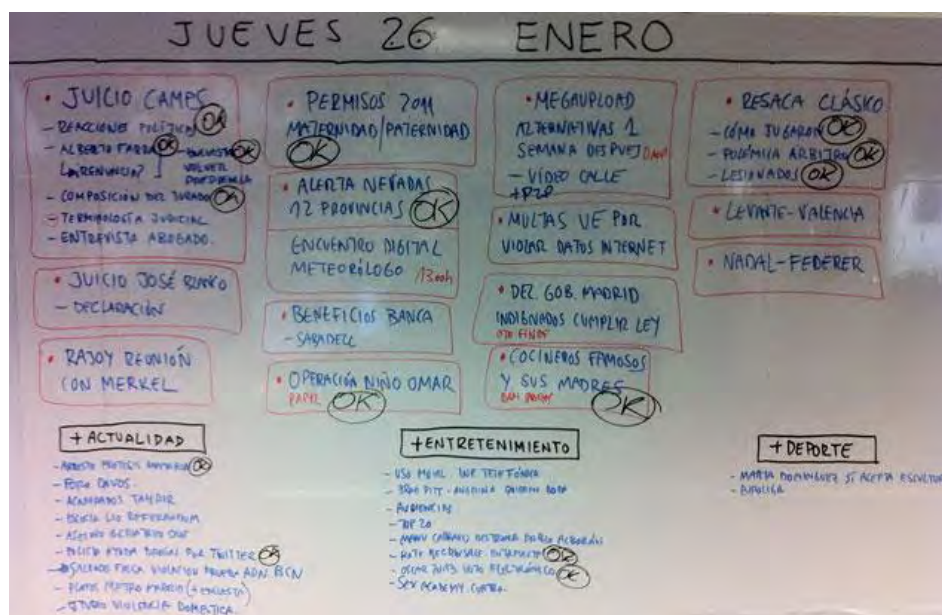


Foto: 20 Minutos

Y las noticias que hubo durante ese día en la página principal fueron:

Tabla 33. Temas de la página principal.

NOTICIA	OBSERVACIONES Y SECCIÓN
Las cortes deciden suspender temporalmente el plan de pensiones de diputados y senadores	Actividad social. Noticia dura, fuente compartida.
Pep viaja a Barcelona y Mourinho decidirá si juega	Noticia blanda, fuente compartida.
Gallardón anuncia una profunda reforma del sistema judicial	Actividad social. 234 comentarios. Noticia dura, fuente compartida.
El desaire a doña Leticia fue fruto de un malentendido lingüístico	Actividad social. Ver vídeo. Noticia blanda, fuente compartida.
Iberia cancela 100 vuelos por la huelga	Noticia dura, fuente compartida.
¿Qué te gustaría preguntar a Álex de la Iglesia?	Encuentro digital. Noticia blanda, fuente exclusiva.
Egipto: un año de la revolución que cambió el mundo árabe	Fotogalería: la revolución. Noticia dura, fuente exclusiva.
Demi Moore ingresada de urgencias por supuestos abusos de sustancias	Actividad social. Noticia blanda, fuente compartida.
¿Qué es la lluvia ácida? Emilio Rey responde a tus preguntas	Encuentro digital. Noticia blanda, fuente exclusiva.
Fuerte oposición a Las Vegas madrileño	Actividad social. 400 comentarios. Noticia blanda, fuente exclusiva.
Las víctimas de la violencia sexual muestran las palabras de sus agresores	Fotogalería. Noticia dura, fuente compartida.
La presidenta de León pagó con dinero público un tratamiento de belleza	Actividad social. 420 comentarios. Noticia dura, fuente compartida.

Fuentes jurídicas creen que la Infanta Cristina debería testificar ante el juez	Actividad social. Noticia dura, fuente compartida.
Apple bate récords sin Jobs e incrementa su beneficio un 115%	Noticia blanda, fuente compartida.
Gibraltar estuvo a punto de volver a ser español	Actividad social. Noticia dura, fuente compartida.
20minutos.es logra un nuevo récord: 10,6 millones de usuarios únicos	Noticia blanda, fuente exclusiva.
Obama pide esfuerzos a los ricos y al sistema financiero en el discurso del Estado de la Unión	Noticia dura, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

Al ser jueves **el consultorio** se destina al sexo:

SEXO JUEVES 12.00 H

¿Estaré embarazada? ¿Por qué no tengo deseo?
Pilar Cristóbal da respuesta a tus inquietudes.

Envía tus preguntas | Últimas respuestas

En las noticias de **Tu Ciudad** nos encontramos con:

Tabla 34. Temas de la pestaña “Tu Ciudad”.

Los libreros gallegos denuncian retrasos de la Xunta en el pago de los vales de los libros de texto. Noticia dura, fuente compartida.
De Guindos aboga por controles trimestrales de las cuentas autonómicas. Noticia dura, fuente compartida.
Las emisiones medias de CO2 en coches matriculados en Galicia en 2011 se sitúan en 132 gramos por kilómetro recorrido. Noticia dura, fuente compartida.
Foro Galego de Inmigración solicita que las oficinas municipales de atención a este colectivo sean “permanentes”. Noticia blanda, fuente compartida.
Baltar Blanco no cierra la puerta a relevar a Baltar Pumar, aunque afirma que hay que “sondear” opiniones en el partido. Noticia dura, fuente compartida.
El Delegado del Gobierno rehúsa pronunciarse sobre las peticiones para retirar honores a Fraga como ministro de Franco. Noticia dura, fuente compartida.
El abogado de la familia Arcos espera al resultado del informe de los rastreos para decidir si piden otras actuaciones. Noticia dura, fuente compartida.
Caramelo continúa su expansión en el Reino Unido. Noticia dura, fuente compartida.
Los precios industriales subieron un 4,9% en diciembre en Galicia. Noticia dura, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

En **Comunidad 20** se siguen destacando las mismas noticias de la semana pasada:



Y en cuanto a **los blogs**, los post de ese día eran:

Tabla 35. Temas de los blogs.

BLOG	POST
La gente de Rosy Runrún	Las seguidoras de la Pantoja están indignadas con la Infanta Cristina
En 20minutospuntos	Hoy, jueves, estamos trabajando en...
...Y sin embargo se mueve	Poder judicial
Que la Publi te acompañe	Clavar chinchetas en la cara del jefe ¿homenaje o venganza?
Código Abierto	Arranca el Conexoes Globais
Ya está el listo que todo lo sabe	¿Por qué el acto de masturbarse se conoce como onanismo?
Ni libre ni ocupado	Tres horas
Sin efectos especiales	Mis preguntas, todavía sin respuesta, sobre los Óscar
El blog del becario	Pepe protagoniza los montajes más divertidos
Bravo, Fernando. Fórmula 1	Aparecen más detalles del nuevo Ferrari de Fernando Alonso
Capturando la temperie	Parto en directo de una isla, en El Hierro
Trasdós	La galería de atrocidades culinarias
Sad y Más	Quedada con Obama
Siempre en ruta	A vista de pájaro
Qué me pongo	Dior quiere dejar atrás a Galliano gran error
Me crecen los enanos	Hoy toca operación de fimosis
La crónica verde	Las águilas sufren el mobbing de las gaviotas
En busca de una segunda oportunidad	Los perros de las protectoras necesitan 20 minutos de contacto al día
Casi enteros	Malos tiempos para la publicidad
20 HT Combo	Resident Evil 6, maravillosa decepción
Reallity Blog Show	Tensión sexual que se va a resolver ya mismo en Gran Hermano 12+1
Entrada gratuita	Canciones para empezar bien la semana
¡Que paren las máquinas!	A vacas tan flacas, menos obsesión con el déficit
El Ábaco	Audiencias de la prensa online, ¿quién la tiene más larga?

Viaje a la Guerra	Barras bravas se enfrentan con armas en un hospital de Buenos Aires
Ecos de Sociedad Anónima	¿Es ésta la explicación que Rajoy nos da?
Se nos ve el plumero...	Hoy podría jubilarme... si quisiera
Con reservas	Siete razones y un recordatorio para llamar por su nombre a la violencia contra la mujer
El blog solidario	Sonrisas, reyes y respiración agitada
Descorche	Pitu Roca y Egon Muñer, reflexiones sobre el vino
El ojo de Gran Hermano	Los to(n)itos de Gran Hermano 12 han roto

Fuente: Elaboración propia

El viernes 3 de febrero era un día especial para 20 minutos, puesto que cumplía 12 años, y éste era uno de los temas de la pizarra digital:



Foto: 20 Minutos

En cuanto a las noticias destacadas en la página principal fueron:

Tabla 36. Temas de la página principal.

NOTICIA	OBSERVACIONES Y SECCIÓN
Wert anuncia la “puesta en valor de la tauromaquia” con más ayudas	163 comentarios. Noticia blanda, fuente compartida.
Sanidad pide un informe con los riesgos de tomar la píldora sin prescripción	Noticia dura, fuente compartida.
Religiosos y homosexuales	Actividad social. Tres testimonios. Noticia blanda, fuente exclusiva.
La ola de frío polar que llega puede ser la peor en 60 años	Actividad social. Se completa con un vídeo, la posibilidad de preguntar al meteorólogo de 20 minutos y una fotogalería. Noticia blanda, fuentes compartidas y exclusivas.
Hallan el cadáver de uno de los dos policías desaparecidos en el Orzán	Noticia dura, fuente compartida.

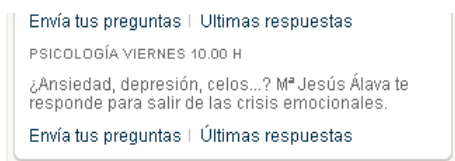
Titanic en 3D colapsa la taquilla para San Valentín	Noticia blanda, fuente compartida.
El paro sube en 177.470 personas y bate otra vez su récord	Actividad social. Ver vídeo. Noticia dura, fuente compartida.
El presidente del Parlamento egipcio acusa de negligencia a la policía en la tragedia del fútbol	Noticia dura, fuente compartida.
Facebook inicia los trámites para salir a bolsa	Noticia blanda, fuente compartida.
Roberto Torreta y Alianto, en la fashion week	Sigue en directo los desfiles. Fotogalería. Noticia blanda, fuentes exclusivas y compartidas.
Copa del Rey: el Valencia acusa al Barcelona de condicionar a los árbitros.	Ver vídeo. Noticia blanda, fuente compartida.
Jorge Lorenzo: “Me duelen hasta las cejas”	Nuevo Blogger en 20minutos.es. Noticia blanda, fuente exclusiva.
Diez curiosas anécdotas de políticos	Noticia blanda, fuente exclusiva.
Kodak, pretende retirar su nombre del teatro de los Óscar	Noticia blanda, fuente compartida.
Una víctima del Franquismo: “cuando se llevaron a mi padre nos quitaron el pan y la sal en nuestra casa”	Ver vídeo. Actividad social. Noticia dura, fuente compartida.
Spanair quiere resolver el ERE en 30 días	Noticia dura, fuente compartida.
La mona Lisa tiene una hermana en Madrid	Ver vídeo. Actividad social. Noticia blanda, fuente compartida.
El Gobierno volverá a prestar dinero a la banca para apoyar nuevas fusiones	Noticia dura, fuente compartida.
Marino Rajoy, de nuevo pillado con el micrófono abierto	Noticia dura, fuente compartida.
El Gobierno da un plazo de cuatro meses a las entidades que quieran fusionarse	Noticia dura, fuente compartida.
Cumplimos 12 años, ¿qué quieres saber de 20 minutos?	Encuentro digital con el director del periódico, Arsenio Escolar, a las 12.00 horas. Noticia blanda, fuente exclusiva.
La Comisión Europea descarta que los implantas PIP tengan “un riesgo más elevado que otros”	Noticia blanda, fuente compartida.

Fuente: Elaboración propia

Otros temas destacados de la página principal fueron:



Al ser viernes **el consultorio** versa sobre la salud psicológica:



En las noticias de **Tu Ciudad** nos encontramos con:

Tabla 37. Temas de la pestaña “Tu Ciudad”.

El precio de la vivienda usada cae un 1,8% en enero en Galicia, según idealista.com. Noticia dura, fuente compartida.
La presencia de hielo y nieve en la red viaria deja sin clase a 83 alumnos de 10 centros educativos de Lugo. Noticia blanda, fuente compartida.
El cadáver encontrado en A Coruña corresponde a uno de los policías que permanecían desaparecidos. Noticia dura, fuente compartida.
Los Tedax desactivan un artefacto explosivo delante de una oficina de empleo en A Coruña. Noticia dura, fuente compartida.
El PSdeG reclama a la Xunta la convocatoria de elecciones en las cofradías de pescadores. Noticia dura, fuente compartida.

En **Comunidad 20** se siguen manteniendo las noticias elaboradas con las pistas de los lectores de las dos últimas semanas:



Y en cuanto a **los blogs**, los post de ese día eran:

Tabla 38. Temas de los blogs.

BLOG	POST
La gente de Rosy Runrún	Alejandro Sanz y su chica le hacen una fiesta de cumpleaños a Elena Tablada
El blog del becario	La foto de los 39.000 “me gusta”
Ya está el listo que todo lo sabe	Diez curiosas anécdotas de los políticos de todos los tiempos
Ni libre ni ocupado	Acabemos con el capitalismo o el capitalismo acabará con nosotros

En busca de una segunda oportunidad	Lalo, un precioso chuchote cojo de una pata
Me crecen los enanos	¿Qué es lactancia materna prolongada?
¡Que paren las máquinas!	El paro en enero pinta feo
20 HT Combo	El RPG de 16 bits
Capturando la temperie	Acaba enero y llega el frío siberiano
Con el 10 en la espalda	
Bravo, Fernando. Fórmula 1	¿Dónde está la revolución del nuevo McLaren?
...Y sin embargo se mueve	Países petroleros: Estados Unidos
En 20minutos.punto.es	Hoy, estamos trabajando en estos temas...
Entrada gratuita	Joyas de otro tiempo
Qué me pongo	El largo que se lleva
Que la publi te acompañe	Super Bowl, primera píldora
Ecos de Sociedad Anónima	Para que haya brotes, antes hay que regar
Sin efectos especiales	Un ministro australiano copia un discurso de una película de Michael Douglas
Código Abierto	El menéame de la Política
Se nos ve el plumero	Pena y escalofrío ante el “Supremo hazmerreír”
La crónica verde	La terrible belleza de la destrucción del planeta
Viaje a la Guerra	El circo de los niños de la India
Siempre en ruta	Bucear bajo hielo
Oh, my blog	Salgo del armario: soy valenciana
Con reservas	Siete razones y un recordatorio para llamar por su nombre a la violencia contra la mujer
El blog del solidario	Sonrisas, reyes y respiración agitada
Descorche	Pitu Roca, Egon Müller, reflexiones sobre el vino
El Ábaco	Audiencias de prensa online, ¿quién la tiene más larga?
El ojo de Gran Hermano	¿Un alto cargo enchufó a un concursante en Gran Hermano 12+1?
El nutricionista en general	Al buen alimento buena cara
Casi enteros	Una comunicación cada vez más móvil
Jorge Lorenzo	Me duelen hasta las cejas
Trasdós	Diez momentos “Kodak”
140 y Más	Madrid 2020, en chanclas
Reality Show	El contacto físico: una gran hermano de 12+1

Fuente: Elaboración propia

La publicidad en las ediciones digitales se estructura en pequeños módulos, cuadrados o rectangulares, denominados banners (Canga et al., 2000).

Cuando el visitante pincha sobre el correspondiente “banner” entra a navegar por la página web del anunciante, pudiendo posteriormente retornar a la edición electrónica de 20 minutos.

En este mes de análisis, **los anunciantes** en la edición online han sido:

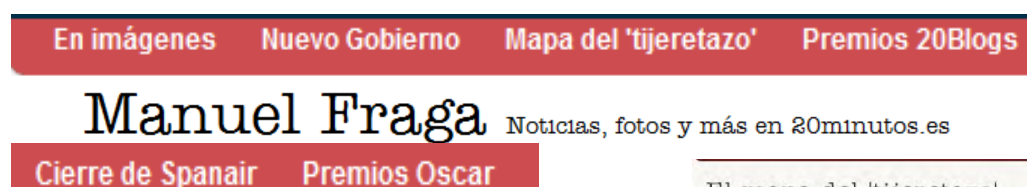
Tabla 39. Anunciantes en 20minutos.es.

ING Direct
Fotocasa.es
Acierto.com
Euromillones
AutoScout 24
Vodafone
La Caixa
Afal contigo
Más de 100 mentiras. Sabrina el musical
General Óptica
Infojobs
Caja Madrid
Skip Cápsulas
Dacia Sandero
Afal Contigo

También se publicita la tienda online de 20 minutos:

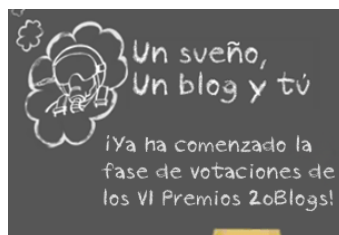


Por otra parte, en este periodo ha habido varios **especiales** vigentes en función de la actualidad que se presentaban desde con pestañas específicas:



Hasta con banners situados en la columna izquierda de la página:





Y han estado vigentes 12 **encuestas**, entre las que figuran:

¿Merece Cristiano ser pitado por el Bernabéu?

- ☐ Sí, porque es uno de los jugadores mejor pagados y se le exige más.
- ☐ No, porque siempre lo da todo y si se esconde en algún partido, el resto del equipo también.
- ☐ El Bernabéu puede criticarle, pero nunca pitarle ya que le desconcentran.

votar

¿Condicionan a los árbitros las quejas de los equipos 'grandes'?

- ☐ Sí, Barcelona y Real Madrid tienen mucho poder y los árbitros temen equivocarse contra ellos.
- ☐ No, los colegiados se equivocan a favor de unos y de otros, independientemente de las protestas.
- ☐ Algunos árbitros sí pueden verse condicionados y, en caso de duda, apoyar al equipo de mayor presupuesto.

votar

¿Te parece adecuado el sueldo del rey de España?

- ☐ Sí, un jefe de Estado debe tener un sueldo acorde a su cargo.
- ☐ No, es desorbitado para una función meramente representativa.
- ☐ Depende: puede ser adecuado, pero debería explicarse mejor en qué se gasta.

votar

¿Debería volver a emitirse publicidad en TVE para reducir parte del déficit?

- ☐ Sí, cualquier medida para aumentar los ingresos públicos es buena.
- ☐ Solo en determinados programas o mediante patrocinios, de manera muy limitada.
- ☐ No. Se pueden hacer ajustes en TVE en otras partidas.

votar

CAPÍTULO 6

SU REVISTA

6.1. PRESENTACIÓN

Calle 20 es la revista del Grupo 20 Minutos. El primer número salió a la calle en diciembre de 2005 en Madrid, Barcelona y Valencia. Un año después comenzó a distribuirse en Bilbao. A febrero de 2012 va por su número 65.



Al igual que la edición en papel de *20 minutos*, es una publicación gratuita pero difiere de éste otro producto en que su periodicidad no es diaria (de lunes a viernes) sino mensual -se distribuyen 10 número al año, y uno doble en Navidad y Verano-, los puntos de reparto no son zonas de tránsito peatonal sino establecimientos públicos (cafeterías, bares, restaurantes...) de cuatro ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao) y los contenidos no son tanto de interés general como más enfocados a un público joven, de entre 18 y 35 años, de clase social alta o media alta y urbano.

Según Escolar (2008) es una publicación “de tendencias que tiene una imagen cuidada, fresca y vanguardista, con un lenguaje visual, impactante y moderno y con un contenido de calidad, original y accesible”.

Según su director, Juan Carlos Avilés, es “una revista de cultura y tendencias con un tratamiento muy periodístico y unos contenidos bastante elaborados y originales, tal vez menos *cool* que otras del sector, pero con la información mucho más cuidada y guardando un equilibrio entre la imagen y el texto”.

La revista se distribuye en soporte papel con una media de 60-80 páginas, todas en color y con un peso destacado de las fotografías. Se divide en ocho secciones, además del sumario: De Tweet a tweet; Galeradas; Geniosfera; Revelados; Vitaminas; Correveidile; Reportajes y Agenda.

A febrero de 2012, no cuenta con página web propia, aunque desde la fecha de su creación se habilitó un espacio en la edición online de 20 minutos, dentro de la sección Artes, en la pestaña Calle 20. La publicación está integrada por tanto en www.20minutos.es/Artes/Calle20



En la web se vuelcan parte de los contenidos de la revista, se ponen a disposición del usuario todos los números de la publicación desde diciembre de 2005 y un buscador de los puntos de distribución, así como la posibilidad de suscribirse y recibir mensualmente la revista en la dirección que diga el usuario.

Según fuentes de la redacción, se estima que la media de usuarios únicos que acceden a la pestaña habilitada para Calle 20 en 20minutos.es es de 20.000.

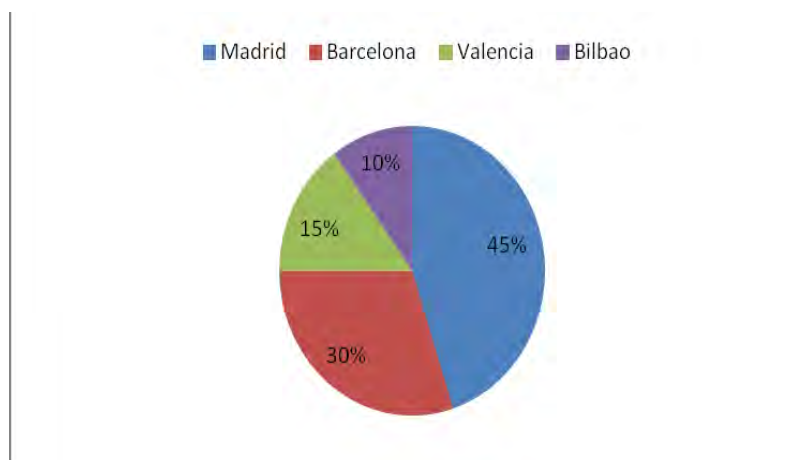
Y desde la dirección de la revista han adelantado que están trabajando en una web independizada de la del diario.

6.2. SUS DATOS

De Calle 20 se llegaron a distribuir 100.000 ejemplares en las cuatro ciudades. A enero de 2012, se distribuyen 20.000: 11.000 en Madrid, 6.000 en Barcelona, 2.000 en Valencia y 1.000 en Bilbao.

La proporción de ejemplares por ciudades es la que se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 22. Distribución de Calle 20.



6.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

A grandes rasgos, *Calle 20* da cobertura a todas las áreas de la Cultura: el cine, el teatro, los libros, la moda, la música, el diseño, los conciertos...

En el número de noviembre de 2011 se destacan en portada, tras una foto a gran tamaño y a toda página en color de una modelo vestida con pieles, cinco temas: Retratos con alma; Rock muere-conciencias; Polo en bici; Vuelve el carajillo y La moda del Bronce.



En páginas interiores se entrevista al diseñador Roberto Etxeberria, galardonado en dos ocasiones con el Premio L'Oréal de Cibeles; a la fotógrafa novel Michelle Brea y a la actriz Verónica Echegui. Se adelanta parte del contenido del último libro del escritor novel Einzkind; las ofertas culturales más interesantes del mes y se avanzan las últimas tendencias en la moda de invierno. Además, se publica un reportaje sobre los videojuegos sociales.

El número de diciembre de 2011 es bimensual, puesto que también abarca el mes de enero de 2012. En portada, tras una foto a toda página de una modelo vestida con ropa de fiesta, se destacan cuatro temas: Jornadas made in Spain; Edificios con historia; Tribal fusion: danza oriental y Moda para las fiestas.



En páginas interiores se entrevista al escritor y cineasta Ray Loriga y a la fotógrafa argentina Betina La Plante; y se publican reportajes de una exposición en el MUSAC de León, del arte en Japón; de edificios con historia, de la capital de la República Checa... También en páginas interiores se ofrecen algunas ideas para regalos durante las fiestas, un amplio reportaje fotográfico con vestidos de fiesta para ellas y el número cierra con un gran número de propuestas de ocio para las Navidades. También se incluyen dos páginas promocionales de tiendas de moda, restaurantes... de las cuatro ciudades en las que se distribuye la publicación.

La portada del número de febrero de 2012 vuelve a incluir una foto a toda página y color de una modelo, con gafas de sol en la cabeza y un pose entre atrevido y provocador, y se destacan cuatro temas: Cine del fin del mundo; El fetichismo de Bruce la bruce; ¡Larga vida a los objetos! y Moda: toque oriental.



En páginas interiores se entrevista a Jordi Évole, el follonero de Buenafuente y a Alberto González, creador de la webserie *Cien enfermedades incurables*. Se inaugura un nuevo rincón literario en la revista, *Cuentagotas* –en colaboración con Cuentos para el Andén-; se publica un reportaje sobre el cine de catástrofes y el Twitter Art... También se incluye un amplio artículo sobre las ventajas y las desventajas de comprar online y un amplio reportaje de moda de prendas orientales.

En este periodo, en cuanto a **la publicidad**, suelen ser anuncios a una página a color y en estos números se incluyeron anuncios de marcas de ropa, bebidas, coches...

Tabla 40. La publicidad en *Calle 20*.

Bictoria
Date-sneakers.com
Heineken.es
Bankia
Mahou
Cinemad.org
Mini One
Nuevo Nissan Renueva
El Corte Inglés
Tanqueray.es
Fiberfip.com

En general, de la revista nos llama la atención el peso que se otorga a la imagen, con páginas enteras con fotos e ilustraciones a gran tamaño y todo color; la promoción y visibilidad que se la da a gente joven que empieza a despuntar en diversos sectores del mundo del arte; el peso de los géneros de entrevista y reportaje y la amplia oferta cultural que se hace llegar a sus públicos potenciales, gente joven de las grandes ciudades de España y con interés en esos temas: conciertos, cine, teatro, exposiciones...

En la primera página de la edición en papel se destaca que los contenidos relacionados con la revista están y seguirán disponibles durante todo el mes en la web de 20 minutos:



Durante estos tres meses algunos contenidos de las páginas centrales del papel que han estado destacados en el producto online son:



Verónica Echegui: "Antes de hacer 'la Juani' lloraba por las esquinas" 8

NANI F. CORES



Hedda Gabler: historia de una insatisfecha 0

CALLE20

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS TRES PRODUCTOS

Tras conocer por separado los tres productos informativos del Grupo 20 Minutos, en este capítulo pretendemos relacionar la información obtenida en los capítulos 3, 4 y 5.

Para ello, estableceremos las coincidencias y diferencias entre los tres productos en el periodo estudiado. Por una parte, entre la edición en papel y la edición online. Por otra parte, entre la edición en papel, la edición online y la revista.

7.1. COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS ENTRE EL PAPEL Y LA WEB

En este apartado analizaremos los temas de portada de la edición en papel y los temas destacados en la página principal de la edición online durante los días objeto de estudio. Además, localizaremos y presentaremos las principales alusiones que se hacen de un producto a otro.

El 2 de enero hay varias noticias en la portada del diario y página principal de la edición online que coinciden:

La noticia principal “La subida del IRPF cuesta 222 euros de media a cada contribuyente”

20 minutos
A CORUÑA

Lunes 2
2017. 10.000 ejemplares. 10.000 ejemplares. 10.000 ejemplares.

La subida del IRPF resta 222 euros de media al año a cada trabajador

RAJOY APRUEBA AVALES POR 100.000 MILLONES PARA LOS BANCOS. Los recortes y las subidas de impuestos decididos el viernes pasado por el Gobierno tienen un impacto inmediato en el bolsillo de los ciudadanos.

Gas, papeles, sellos de Correos... más cosas desde ayer

EL ARGENTINO BOERO MUERE EN EL DAKAR

El piloto de rally argentino falleció tras un accidente en la carrera de Dakar.

LO MÁS CHIC: LA CALCETA DE LA ABUELA

Los recortes dejarán al Sergas sin 800 médicos en un plazo de dos años

Los cultivos de marihuana se disparan en toda España

Cerrar

En imágenes Nuevo Gobierno Mapa del 'hijetazo' Premios 2016 Fotos Cartas Trivia Foro

Videoguegos Motor Belleza y salud Viajes Vivienda Empleo Viletas Juegos

La subida del IRPF le costará 222 euros de media a cada declarante

41

N. M. S. J. M. S. G.

Claves de la subida de impuestos que alivia a los ayuntamientos | ¿Cómo afecta a tu bolsillo el 2017?

El testimonio de dos víctimas de la masacre de Srebrenica, tema propio.



Dos víctimas de la matanza de Srebrenica: "Los serbios nos aniquilaron y el mundo lo toleró"

«Los serbios nos aniquilaron y el mundo lo toleró»

Más de 8.000 musulmanes murieron en Srebrenica, vigilada por los cascos azules. Dos víctimas nos cuentan su historia

JUANMA LÓPEZ-GUILLÉN G.
@juanma_lg / Twitter

20 minutos

Ocurrió el 11 de julio de 1995 bajo la protección de los cascos azules del Ejército holandés. «Las cámaras dejaron de grabar y comenzó la masacre: se llevaron a nuestros maridos, violaron a las mujeres y asesinaron a los niños delante de sus madres», relatan a 20 minutos Munira Subasic y Zumra Schomerovic, dos supervivientes del genocidio de Srebrenica (Bosnia-Herzegovina). Se trata de la mayor matanza registrada en Europa desde la II Guerra Mundial. Más de 8.000 musulmanes fueron aniquilados en aquella región por el Ejército de los serbios de Bosnia, el VRS, en solo dos días. Unos 10.700 en todo el país durante la guerra.

Subasic perdió a su marido, a su hijo mayor -de 18 años- y a

22 familiares. Zumra tuvo algo más de suerte: consiguió salvar la vida de sus hijos porque eran pequeños y silenciosos. «No lloraron, si no, los hubieran matado. Los bebés que hacían ruido eran degollados o acababan bajo las botas de algún militar enloquecido», cuenta. Durante estos años se ha conseguido enterrar a 5.342 víctimas y hay restos de otras 2.000. Miles de madres siguen sin saber dónde están sus familiares.

¿Y los culpables?

Un año después de la masacre, Subasic fundó la Asociación Madres de Srebrenica. Desde entonces, ha recorrido el mundo reclamando justicia. «Es una venganza que Serbia haya ayudado durante 16 años al expresidente serbobosnio Radovan Karadzic y al ex comandante militar serbobosnio Mladic»,



Subasic y Zumra en Madrid. Subasic, a la derecha, vino a recoger el Premio de Derechos Humanos del Consejo General de la Abogacía Española. AGENCIA FRANCE PRES

Demanda contra los cascos azules

Las Madres de Srebrenica están pendientes de lo que decida el Tribunal Supremo holandés sobre su demanda contra el Estado, al que responsabilizan del genocidio al considerar que los cascos azules no hicieron todo lo posible para evitarlo. Subasic aseguró que el teniente coronel Tom Karremans, responsable del Ejército holandés, reside en España.

principales acusados de la masacre, denuncia. «Mladic está enfermo y nuestro temor es que no sea condenado por sus cri-

menes», advirtió. Eso fue lo que, a su juicio, ocurrió con el expresidente yugoslavo Milosevic, quien falleció en la prisión del Tribunal Penal Internacional para la antigua Yugoslavia, en La Haya. «Dicen que Milosevic no es culpable porque murió y no fue condenado», lamentó. Subasic se mostró crítica con la comunidad internacional: «Yo digo muy a menudo que un número pequeño mató a la gente, un número más grande lo apoyó y todo el mundo lo toleró».

Mladic será juzgado a finales de marzo por genocidio y crímenes de guerra y contra la humanidad en el Tribunal Penal para la antigua Yugoslavia.

Además, en la portada de la edición en papel se destaca que si te perdiste algún resultado deportivo puedes consultarlo en <http://www.20minutos.es>

20 minutos.es

¿Te perdiste ayer algún resultado?

Fútbol, baloncesto, motos, tenis...
Todo el deporte español y mundial.

En **Los lunes, todo el Deporte** se hace alusión a la posibilidad de seguir durante toda la semana el deporte en 20minutos.es, con el siguiente calendario. También se incluyen algunas imágenes y se remite al lector a las fotogalerías de 20minutos.es:

MINUTO 20 20 11
LUNES 2 DE ENERO DE 2017

EL VISOR. Las mejores imágenes del día

KIM CLIJSTERS ganó ayer a la rumana Simona Halep (6-1 y 6-4) en la primera ronda del Torneo de Brisbane. En pocos días la belga defenderá su título en el pasado Open de Australia.

87 EDICIONES DE SAN SILVESTRE EN SAO PAULO. El etíope Tariku Bekele (43 min 35 seg) y la keniana Priscah Jeptoo (48 min 48 seg, nuevo récord) ganaron sobre los 15 km de esta clásica brasileña.

ADIÓS A LA TEMPORADA. El noruego Tom Hilde atendió a los medios ayer tras su caída del viernes en el trampolín de Oberstdorf. Hilde se fracturó su octava vértebra. FOTOS: B. HUNT / S. MOREIRA / A. GIEBERT

Y muchas más, en las fotogalerías de 20minutos.es



En la sección en papel **Zona20** las alusiones a la edición online son constantes. Realmente se trata de una interacción absoluta entre los dos productos:

ASÍ VAN
LAS LISTAS
EN **20minutos.es**

LISTAS RECOMENDADAS

- ▶ ¿Si te tocase la lotería?
- ▶ Árboles de Navidad
- ▶ En la piel de Marilyn

ENTRA EN
www.20minutos.es
Y PARTICIPA EN LAS LISTAS
O CREA UNA NUEVA

MI MASCOTA Y YO

¿ESTÁS ORGULLOSO DE TU MASCOTA? Hazte una foto con el animal (él solo no vale), cuéntanos en 9 líneas qué dice de ti y tú de él, y envíanosla en un sms al **690 20 20 20**, a **zona20@20minutos.es** o directamente desde tu PC al subidor de **20minutos.es**

En este día, una diferencia entre los dos productos la encontramos en La Revista, donde el tema central, la tendencia “knitting”, no se cubre para la edición online.

El 10 de enero la edición en papel lleva a su portada una noticia de ámbito autonómico “Los parados recibirán 61 euros al día por ir a cursos de la Xunta”, noticia que se incluye también en la sección “Tu Ciudad-A Coruña” de la edición online:

Santiago de Compostela

La Xunta concederá ayudas de hasta 61 euros al día a desempleados que asistan a cursos de formación



Fundado en febrero de 2000.
El primer diario que no se vende

Martes 10

ENERO DE 2012, AÑO XIII, NÚMERO 2750

11.700 afectados por la huelga de Iberia de ayer.
Pilotos y empresa se vuelven a reunir hoy.

Los parados recibirán 61 € al día por ir a cursos de la Xunta

SERÁ LA CUANTÍA MÁXIMA DE LAS AYUDAS A LA FORMACIÓN, que en 2012 beneficiarán a más de 23.000 desempleados gallegos. La subvención mínima será de 7 € al día para transporte, y las mujeres maltratadas recibirán 10 € diarios adicionales, compatibles con el resto de las prestaciones.



12

MARTES 10 DE ENERO DE 2012

Y MUCHO MÁS. SIEMPRE ACTUALIZADO. EN...

EL SUPLEMENTO DEL MARTES

Trabajo desde hace más de 10 años en una empresa, y hace 6 me ascensionen a jefe de departamento, pero dependiendo de otro jefe. Al principio entendí que tenía que estar "autodejado", pero ya ha pasado mucho tiempo y mi reconocimiento como jefe no llega. He abierto un procedimiento interno para la revisión de este nivel, pero ha pasado más de un año y solo me dan largas. ¿Se puede hacer algo más? Si las funciones desempeñadas son de un grupo o categoría superior, y se realizan por un periodo superior a

seis meses durante un año o a ocho meses durante dos años, el trabajador puede reclamar el ascenso, si a ello no obsta lo dispuesto en el convenio colectivo.

Desde hace 9 años, mi empresa cierra en agosto por vacaciones, pero este año nos han propuesto abrir 15 días.

¿Nos pueden obligar a variar las vacaciones si deciden abrir en agosto?

■ La fijación del periodo de vacaciones no puede ser adoptada ni modificada unilateralmente por el empresario, sino que se ha de fijar de mutuo acuerdo entre el mismo y el trabajador, atendiendo a varias razones, entre ellas, las necesidades de la empresa. Si hay desacuerdo, la ley prevé un procedimiento sumario, preferentemente para resolver la

Empleo

DESPEJA TUS DUDAS SOBRE TEMAS

LABORALES. Entra en el foro de **20minutos.es** y deja tu pregunta. Avisga! Asesoramiento Jurídico y Tributario (932 123 166) responderá los lunes, en directo, de 13.00 a 14.00 h.

cuestión. Finalmente, el calendario de vacaciones debe fijarse en cada empresa teniendo en cuenta que los trabajadores tienen derecho a conocer la fecha de comienzo y disfrute de sus vacaciones con dos meses de antelación.

Voy a ser padre este mes. Ahora mismo, mi mujer no está trabajando y tampoco cobra prestación por desempleo aunque sí figura como demandante de trabajo. Como soy funcionario, quería saber si puedo solicitar el permiso de lactancia, ya que ella no va a disfrutarlo al no estar en situación de alta o asimiada al alta. El estatuto de los trabajadores dispone que se puede ceder el permiso de lactancia al padre si la madre trabaja. No obstante, el tribunal de Justicia de la Unión Europea, en la sentencia 30/09/2010, dispone que el padre puede disfrutar del permiso de lactancia si la madre no trabaja.

MÁS PREGUNTAS Y SUS RESPUESTAS, EN...
20minutos.es

Por una parte, *20 minutos* lleva a su portada como noticia principal una información de ámbito autonómico, “A Coruña recupera los vuelos subvencionados a Ámsterdam y Sevilla” y una noticia principal con foto sobre el derbi “Madrid-Barcelona”.

[illegible]

Por otra parte, la cobertura que da a dichos temas la edición online es en la página principal pero no como primera al derbi, lo que sucede también con la noticia de los vuelos, que va en Tu Ciudad.

En el suplemento **Vivienda y Hogar** se recuerda al lector que sobre este tema tiene información siempre actualizada en <http://www.20minutos.es/vivienda>

14
MIÉRCOLES 18 DE ENERO DE 2012

VIVIENDA y HOGAR

EL SUPLEMENTO DEL MIÉRCOLES

Y MUCHO MÁS, SIEMPRE ACTUALIZADO, EN...
20minutos.es/vivienda

El 26 de enero la edición en papel abre con la noticia “El gobierno obligará a pagar por recurrir a los tribunales y cambiará la ley del aborto para las chicas de 16 y 17 años”, y con la noticia con foto a gran tamaño del resultado del Madrid-Barcelona. Estos temas también estuvieron en la página principal de 20 minutos:



A CORUÑA

Fundado en febrero de 2000.
El primer diario que no se vende

Jueves 26

ENERO DE 2012. AÑO XIII. NÚMERO 2762

España tendrá que pagar 3.500 millones más si el precio del petróleo iraní sube por el embargo. 6

Las cámaras para multar la doble fila se extenderán a otras 14 calles coruñesas 2

Merkel saca pecho al inicio del Foro de Davos: «En Europa hay que emular al mejor». 6

La España de la inmigración y la familia. 5

¿Asegurado o cuidado?
Mira en el interior.



Génesis

El Gobierno obligará a pagar por recurrir en los tribunales

Y CAMBIARÁ LA LEY DEL ABORTO PARA LAS CHICAS DE 16 Y 17 AÑOS, que necesitarán permiso de los padres en lugar de solo informarlos como hasta ahora. El ministro Gallardón anunció ayer también una tasa por recurrir una sentencia en segunda instancia, excepto en lo Penal. Dice que para evitar abusos. 4



Gallardón anuncia una profunda reforma del sistema judicial

234

En cuanto a la historia de Omar, un niño que gracias a la colaboración de los lectores de 20 minutos podrá operarse, se le da cobertura tanto en la edición online (Tu Ciudad/Madrid) como en la edición en papel:

Madrid

Omar supera con éxito la primera operación para aliviar su dolor, sufragada gracias a los lectores



Mónica y Omar, el niño operado gracias a la ayuda popular, en Fuenlabrada. (JORGE PARÍS)

Ampliar

- La madre de un niño de Fuenlabrada pidió ayuda para pagar la intervención.
- En una rifa y con las aportaciones de decenas de personas se recaudaron 8.000 €.
- Los lectores de '20 minutos' se vuelcan para colaborar con la operación de Omar.



OMAR YA TIENE MENOS DOLORES

Los lectores de **20 minutos** se volcaron para ayudar a financiar la operación de este niño. «Hemos notado su mejoría, muchas gracias», nos dice su madre.

Omar supera con éxito la primera operación para aliviar su dolor

La madre de este niño de Fuenlabrada (Madrid) **buscó ayuda para poder pagar** la intervención. **20 minutos** se la brindó

S. GALLDÓN
REPORTAJE ESPECIAL DE FUELABRADA
20 minutos

Omar no ha dejado jamás de sufrir, pero ahora tiene más motivos que nunca. A sus siete años, el pequeño residente en Fuenlabrada (Madrid) vive atormentado por el dolor de su columna, una consecuencia de una patología que le afecta también al brazo y a ambos pies. Los médicos, tanto vateros como de la Seguridad Social, no ven la solución. Y su madre, Mónica, se desespera. Ya no sabe qué hacer más.

Nada más comenzó la historia de Omar, que se publicó por primera vez en este diario el 12 de septiembre como consecuencia de la rifa para recaudar fondos para pagar la operación de Omar. Los lectores se volcaron con el periódico. Y el esfuerzo de todos ha dado sus frutos.

«Está muy bien atendido»

La operación de Omar no ha cambiado su rutina y el niño sigue con su vida normal. «Está muy bien atendido y se lo agradecemos a todos», afirma Mónica. Dice este porque algunos de ellos se comprometieron a la decisión de la familia de operar al niño. Ella mantiene que «una madre tiene que intentar lo todo por el bien de su hijo».

Entre la rifa y las aportaciones de decenas de personas se recaudaron los 8.000 euros necesarios para pagar al equipo del cirujano vasco que realiza la operación. Omar fue intervenido con éxito el día de ayer en la clínica Los Medios (Iruñea) y ha superado la primera revisión a los 20 días después. «Mi hijo no va a volver a sufrir, pero hemos notado mejoría».



Mónica y Omar, esta mañana, en un parque de Fuenlabrada. (JORGE PARÍS)

Ya no pierde la saliva como antes y ha recuperado algo de tono muscular. También notamos que tiene menos dolores», explica su madre.

Los médicos realizaron hasta 14 incisiones en el tejido muscular del niño para visualizar zonas nuevas y desconectar aquellas partes que le producían los terribles dolores. «Aunque la cirugía es muy leve, los que estamos a

diario con él si la notamos», afirma su madre.

Omar aún tiene un largo camino por delante. Dependiendo de su evolución pasará una vez por la mesa de operaciones, pero si después hay fecha aproximada para esta segunda intervención. Eso sí, la familia quiere agradecer a todos los lectores la ayuda prestada y a quien no son necesarios más aportaciones.

Además, en las páginas interiores de 20 minutos se hace referencia a las posibilidades de seguimiento y participación con este medio en las redes sociales:



Los usuarios de esta red social fueron durante el día de ayer especialmente activos siguiendo el anuncio de Galladón.

«Ni Urdangarín era el yerno modélico ni Fraga era un demócrata y ni Galladón era progresista» @PedroLuna73

«Cambio de ciclo. Vamos a pagar por lo que usamos. Es descabellado cuando no estamos acostumbrados a pagar nada, pero... No sé, copago no sé» @ciberDavid

En **LR. La revista** se publica “Paloma San Basilio se pasa a la versión electrónica tras tres décadas de canción melódica” y se acompaña la información con un breve en el que se sugiere la posibilidad de escuchar su primer single en <http://www.20minutos.es>

Paloma San Basilio se pasa a la electrónica tras tres décadas de canción melódica

Ha grabado un disco con ayuda de su hija. La popular cantante de música melódica Paloma San Basilio ha grabado un nuevo álbum de vocación dance, *Amolap* (su nombre al revés) con ayuda de su hija, Ivana Gómez, que lo ha producido.

Los primeros acordes del nuevo single *Love Makes My World Go Round*, en el que su voz aparece distorsionada, fría y robótica, pero invitando a la pista de baile-, revelan el cambio que la artista madrileña,



Paloma San Basilio en una imagen promocional de su disco.

con más de tres décadas en el mundo de la música, ha impuesto a su discografía. Además, la letra es en inglés, un idioma poco habitual hasta ahora en sus temas.

A sus 61 años, la conocida artista de canción melódica ha decidido desafiar a jóvenes divas actuales del r'n'b y del pop.

El álbum ha sido grabado en Los Ángeles y contiene cuatro temas inéditos y seis de sus éxitos, entre ellos *Luna de miel* y *Juntos*, que estrenan un soni-

do maquinero. «Hay mucha gente que no va a entender esto, pero no me importa, porque confío en lo que estamos haciendo. Cuando empecé era muy moderna y rompía muchos estilos, entonces no veo por qué ahora no puedo repetir lo mismo», ha declarado la artista. **R.R.**

20minutos.es

Escucha su primer 'single'

En nuestra web podrás encontrar un video con el tema *Love Makes My World Go Round*.

El 3 de febrero es un día especial para 20 minutos: cumple 12 años.

En la portada del diario se destaca el aniversario junto con la noticia “Los pisos se abaratarán mucho más por la reforma financiera” y los desfiles en Madrid Fashion Week. Un tratamiento similar a estos tres temas se les da en la edición online, producto desde donde se pueden seguir en director los desfiles y donde se realiza, con motivo del aniversario del diario, un encuentro digital con Arsenio Escolar:



Roberto Torreta y Ailanto, en la Fashion Week

25
■ Sigue en "20minutos.es" todos los desfiles | FOTOGALERÍA: La nueva moda invade la capital.

Encuentro digital con...

Arsenio Escolar

Viernes, 03 de febrero a las 12:00h.





A CORUÑA
Fundado en febrero de 2000.
El primer diario que no se vende

6.307.200 minutos

12 años 20 minutos

LOS CAMBIOS DEL GOBIERNO DEL PP

Los pisos se abaratarán mucho más por la reforma financiera

El Gobierno aprobará hoy la reforma financiera, que obligará a bancos y cajas a sanearse tras el impacto que ha tenido en sus cuentas el pinchazo de la burbuja inmobiliaria. Se les ayudará a hacerlo con dinero público.

CULTURA ANUNCIA QUE AUMENTARÁ LAS AYUDAS A LAS CORRIDAS DE TOROS 4

Viernes 3
FEBRERO DE 2012. AÑO XIII. NÚMERO 2768

Natalen en A Coruña los cuerpos de los dos policías desaparecidos y sigue la búsqueda del joven. 2

Al día se pierden 9.000 empleos en España y ya trabajan menos de 17 millones de personas 6

En 2011 llegaron por mar el doble de inmigrantes a España que en 2010. La crisis no fue disuasoria. 6

El rey, quizás sobre Uruguay: «Todos los ciudadanos tienen derecho a defenderse». 7



Lr. SARDÁ PONE 'SEXY' LA MADRID FASHION WEEK

La firma catalana celebra sus bodas de oro con un desfile de moda interior con sus placas más sexy, lúbricas y representativas. 12

Con frecuencia, bien como complemento a una noticia o bien enmascarada en una sección temática, se incluyen referencias o incluso el **blog de 20minutos.es** relacionado con temáticas de las noticias:

PRIMEROS AJUSTES DEL GOBIERNO DE RAJOY

La subida del IRPF le costará 222 euros de media a cada declarante

Los más de 15 millones de trabajadores con menor sueldo verán descontados entre 52 y 180 € más en su declaración. **Además, el Gobierno autorizará avales por 100.000 millones a los bancos**

N. M. S. / J. M. L. G.
www.20minutos.es/bolter@20m

20 minutos

La subida del impuesto de la renta del trabajo aprobada el pasado viernes por el Gobierno supondrá un descuento de unos 222,5 euros anuales de media por cada declarante. Más en concreto, a los trabajadores que ganen 17.707 euros anuales brutos o menos —es decir, el 55,2% del total— se les aplicará un gravamen extraordinario que les restará 52,7 euros de media al año. Los asalariados verán cómo su nómina 'mengua' a partir del mes que viene.

Por su parte, la otra gran bolsa de contribuyentes, los

'Tijeretazo' de Fabra en la C. Valenciana

El presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, empezó el año hablando de ajustes y de renuncias. Tras las medidas anunciadas por el Gobierno central en su última reunión del año, la Administración autonómica presentará su paquete de medidas en la primera reunión de 2012. Fabra reveló cuatro medidas que deberá poner en marcha durante el primer trimestre. Será un decreto ley encaminado a rebajar el déficit regional con medidas que podrán generar un «ahorro inicial estimado de mil millones de euros», dijo. Eso sí,

Eneko OCHO A MANO

SIGUE SU BLOG EN **20minutos.es**



Recuperan unas memorias de Marilyn Monroe escritas por ella misma

Las redactó en 1954. My Story recuperó las memorias de Marilyn Monroe que ella misma escribió en colaboración con el guionista Ben Hecht en 1954, una edición que no se publicó en Estados Unidos hasta 1974 y que ahora ve la luz en España con fotografías poco conocidas de la actriz.

Para el autor del epílogo en su edición española, Víctor

Fernández, las memorias permitieron a Marilyn saciar y responder a los rumores sobre una infancia atormentada, el haber aparecido desnuda en un calendario o ser la esposa del campeón de béisbol Joe DiMaggio, hechos que la convertían en objeto de deseo para admiradores y cotillas. Las memorias también le permitían «construir una imagen y

acabar con el mito de rubia tonta que la perseguía.

En sus encuentros con Hecht, la actriz habla de una infancia difícil en varios hogares de adopción lejos de una madre con problemas mentales y de un padre sin identificar, de haberse desahogado ya en el instituto o de las miserias humanas de su matrimonio de conveniencia con Jim Dougherty, hijo de unos vecinos. «Eran tan duras esas confesiones que a menudo acababan con la protagonista llorando ante la emoción de su interlocutor», comenta Fernández. **R. R.**

ABSOLUTAMENTE NADA

LOS BLOGS DE **20minutos.es**



Ni libre ni ocupado

Pesé un total de cinco veces por aquella calle y las cinco encontré a la misma chica sentada en la misma terraza, sin nada más en su mesa que una taza de té. Ni lectura, ni compañía. Optó por la terraza pese al frío. Las dos primeras veces que pasé con mi taxi pensé que esperaba a alguien. Pero la tercera vez seguía sola: nadie espera durante más de dos horas a una cita. La cuarta coincidió con el camarero retirando su taza de té y sirviendo otra. La quinta, cuatro horas después de la primera, aparqué mi taxi y tomé asiento un par de mesas más allá. Entonces reparé en el bastón apoyado en su silla. Era ciega. Aquella mujer empezó la mañana en absolutamente nada. Escuchar el ruido de los coches, tal vez. O pensar. Fascinante.

En la **Revista** se publica la columna “La zona crítica”, de Sonia Rueda. Esta columna no tiene su referente en la edición online.

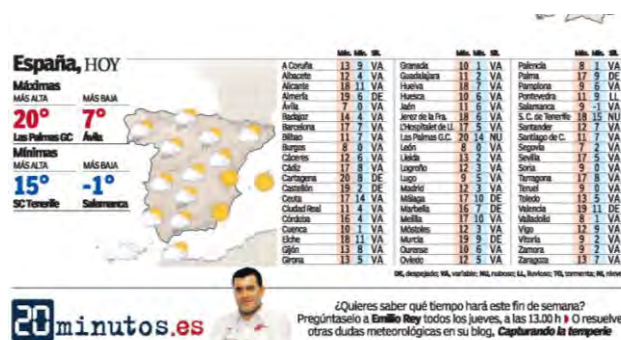


En general, en este periodo se han encontrado con frecuencia las siguientes alusiones del papel a la web:

La última página de la edición en papel es la programación de televisión del día, y se avanza que en <http://www.20minutos.es> está disponible toda la programación de los tres próximos días.



En la edición en papel del diario, en la sección A Coruña y al lado del mapa de las previsiones meteorológicas, se hace una alusión a que en la edición online se puede preguntar a Emilio Rey qué tiempo hará en los próximos días, y se cita su blog:



Con frecuencia, también se hacen alusiones a la edición online para consultar, por ejemplo, fotogalerías que completan las noticias:

6 20 ACTUALIDAD
minutos MARTES 10 DE ENERO DE 2012

**ANTICORRUPCIÓN
PIDE PRISIÓN
PARA DEL NIDO**

La Fiscalía Anticorrupción solicitó ayer prisión provisional sin fianza para el abogado y presidente del Sevilla, José María del Nido (foto), y el exalcalde de Marbella Julián Muñoz como medida preventiva tras sus condenas por el denominado caso Minutas. FOTO: EFE

Las mejores imágenes del día, y más fotogalerías, en...
20minutos.es



7.2. COINCIDENCIAS ENTRE LA EDICIÓN EN PAPEL, ONLINE Y LA REVISTA

Durante los tres meses de análisis de la revista (noviembre, diciembre-enero y febrero) la relación entre los tres soportes fue siempre la misma.

A principios de mes, la edición en papel, en la sección La revista, hizo mención al nuevo número de Calle 20, y adelantó parte de sus contenidos:



Retratados hacia adentro

El número de noviembre de **Calle 20** ya está en circulación. Ilustradores retratistas, rock de trinchera, polo en bici, 'free2play' y más, mucho más

CALLE 20 / CALLE20ES
No son retratistas al uso, sino ilustradores que bucean en el interior del personaje con resultados sorprendentes. Hablamos de ellos y con ellos en nuestro reportaje de apertura. También nos adentramos en la entrada de la música más combativa, agitada de conciertos dormidos y que continúa siendo un revulsivo más allá del mítico punk. Y contamos cómo un deporte con más de un siglo de antigüedad, el bike polo, ha ido recobrando protagonismo hasta convertirse en una práctica de moda que reúne cada vez más adeptos, sobre todo en Madrid y Barcelona.

Moda a flor de piel
Un otoño-invierno abrigado con lanas y pieles que nos recuerdan a nuestros antepasados cazanómades. Chusca López nos muestra su escaparate de imágenes con creaciones de Ion Fiz, Santiago de Palacio, Vaudelet, Amaya Arzuaga o Roberto Verino, entre otros. Sugerente, en esta línea, la foto de nuestra portada de noviembre. El segundo edito del mes es de Oscar Carriqui, con un marcado predominio del blanco y negro.

Por su lado, los flipados de los videojuegos crecen vertiginosamente en la red social. El free2play es un fenómeno creciente, y versiones como The Sims Social han alcanzado nueve millones de jugadores en un mes gracias al efecto llamada de la red, aunque si

quienes mejoran para aumentar su competitividad tendrán que pagar por ello.

Los personajes del mes
Entre los personajes que este mes desfilan por nuestras páginas, Roberto Lixcheberri (Twitter a tweet), diseñador de complementos de moda masculinos; María Lloret, con su primera obra como dibujante y guionista; Verónica Echegui (la Juani), que nos habla de sus próximas películas; la homónima Verónica Falis, esta vez de un grupo musical inglés que debuta con su primer disco. En *Galendula*, fragmento de un autor anónimo que ni siquiera sus editores conocen: Enzokind. Y en *Benedictos*, las fotos de Michelle Brea.

Noviembre

El mejor puente para cruzar de un año a otro

'Calle 20' tiende su nueva pasarela: 'kawaii' japonés, 'glamour' universal, zombies para sonreír, danzas muy seductoras, viajes...

CALLE 20

Son los inventores de la *toysmania* y del *ternurismo* ilustrado, y ahora nos viene de Japón otra tendencia que está haciendo furor, el *kawaii*, un estallido de felicidad naïf que traspasa fronteras. Y si traspasáramos el tiempo y las paredes de algunos edificios emblemáticos, como el Hotel Chelsea de Nueva York, encontraríamos aventuras llenas de *glamour* protagonizadas por los grandes mitos de la cultura. Os contamos quiénes y dónde. Como también encontraréis dónde practicar un nuevo estilo de danza con mucho de oriental: el tribal fusion. O un lugar de cuento donde escaparos en las próximas vacaciones de Navidad y que, a pesar del frío y la distancia, es un sitio bien caliente en lo

que a marcha se refiere: Tallín, la capital de Estonia, y os damos una guía práctica para no perderos ni uno de sus rincones más cañeros.

Mucho de qué hablar

En este número doble de diciembre-enero hemos charlado con Ray Loriga, escritor, guionista y director de cine que acaba de hacer su primera incursión en la literatura juvenil; con Regina Galindo, reina de la *performance*; con Juan Gatti, nombre clave de la movida ochentera que expone lo mejor de su obra en *Contraluz*, o con el cubano Alejandro Brugués, que nos hace en *Juan de los muertos* una revisión amable y divertida del género zombi.

Y, como siempre, nuestra agenda te mostrará lo mejor para un ocio creativo.



Kawaii: obra de Murakami que se expuso en el Guggenheim de Bilbao.



Moda para vestirse de fiesta

La última noche del año merece algo especial. Óscar Carriqui, bajo lunas y neones, te propone un nuevo look lleno de propuestas sugerentes para ponerle buena cara al 2012 y con ropa de tus diseñadores preferidos. Alex Doucet también te pone a tono para el día después, si sobrevives. ¿Qué tal una mañana en un maizal?

Diciembre

Moda 'on line', apocalipsis y arte reciclado

Calle 20' de febrero ya está en circulación. Junto a nuestras propuestas culturales, algunas claves para que nos vaya mejor

ALLE 20

El inquietante 2012 ha propiciado en el cine el llamado género apocalíptico, y el Festival de Sitges ha dado buena muestra de ello. Recurrentes, pero sobre todo recurrentes, los roles de creatividad gráfica unidos de las redes sociales: #Twitterart. De artista obsesivo se ha calificado a Bruce LaRue, que hace doblete en España con el rodaje de su nueva película, *Santo. The Obscene* y una expo fotográfica en Madrid. También entrevistamos a James Blake, el niño bonito de la música independiente que ha copado las listas de éxitos. Además nos acercamos a la conarcar ilerdense de la Segarra para ver en su salsa a Joan Pons El Petit de Cal Eiril, que ha recuperado para la música un pequeño teatro familiar. Y nos acercamos a la Red para ad-

quirir las últimas tendencias de la moda a golpe de clic sin esperar a que vayan a los escaparates. También hablamos con un experto en este nuevo modelo de negocio, el mallorquín José Miró.

Moda con aire oriental

El objetivo de Jesús Uberta apunta a las creaciones que veremos esta primavera, muy inspirada en referencias de lejanas tierras y en tejidos ligeros y sugerentes.

En las páginas delanteras, Jordi Évole, exfolonero de *Buenafuente* y ahora flamante telepresentador, en nuestro Tweet a Tweet; un microrrelato al alimón con *Cuentos para el andén*; primer cómic de Alberto González Vázquez y las imágenes intimistas de la fotógrafa georgiana Tina Kazhishvili.



Taller de creaciones fantásticas, del colectivo extremeño Robocicia.



Cambiar el chip y cambiar el mundo

Seguramente no vas a transformar la vieja nevera en un armario-zapatero, pero podrías. No solo lograrías tener un mueble *fashion*, sino un paso avanzado para esa revolución que, no lo olvidéis, empieza por uno mismo. Algunos artistas ya lo han hecho con excelentes resultados. La obsolescencia no está en los objetos; está en la cabeza.

Febrero

Durante todo el mes, dentro de la sección Artes y en la pestaña Calle 20, estuvieron disponibles para los usuarios de 20 minutos los contenidos de la revista y los números anteriores.



Ray Loriga: "Canalizo mi indignación a través de los libros" 1

JAUME ESTEVE



Martin Creed: el poder de lo banal 0

CALLE20

En cuanto a la revista, si bien en ella no se publican contenidos de la edición online ni de la edición en papel, sí se hizo mención en el número de estos tres meses a que todo el contenido está disponible en la web de 20 minutos:

Al día, y a diario

No esperes un mes para saber lo que se cuece ahí fuera. En nuestra web te ponemos todos los días al día de lo último en cultura urbana.

WWW
calle20
.es

Para concluir este apartado, destacar que en el análisis conjunto nos hemos encontrado con tres productos que se promocionan unos a otros.

Desde enero de 2005 se pueden descargar en la web las ediciones impresas, de lunes a viernes, de *20 minutos*. *El primer diario que no se vende* y los números de *Calle 20*. *La revista de cultura, moda y tendencias* desde sus orígenes, en diciembre de 2005.

Tal y como se ha constatado a través del trabajo de campo, ni la edición online vive, informativamente hablando, de la edición impresa ni viceversa. Su relación se puede calificar de colaboración, cooperación y aprovechamiento de sinergias y recursos.

CAPÍTULO 8: ANÁLISIS GENERAL DE LOS TEMAS OBJETO DE LA TESIS

En este capítulo final, y antes de pasar a las conclusiones y verificar si se han cumplido nuestras hipótesis y si se han alcanzado los objetivos con los que se inició en el año 2008 la presente tesis, se considera necesario elaborar unas consideraciones finales, con una visión analítica, académica y de interpretación, de la convergencia, la prensa gratuita, el Grupo 20 Minutos, su modelo de redacción y sus tres productos. Es decir, de todas las cuestiones que llamaron nuestra atención hace cinco años, en las que se ha venido trabajando durante este tiempo y en las que se pretende seguir profundizando en próximos estudios y proyectos de investigación.

Para ello, **en una primera parte**, nos centramos en la convergencia y los modelos de redacción. Se realizará un itinerario de los principales aspectos relativos a la producción y organización de la redacción de 20 Minutos desde el año 2008 hasta la actualidad. Por tanto, durante el periodo de estudio y análisis en el que se ha desarrollado la presente tesis.

Sobre este punto, queremos destacar ya en estas líneas iniciales que nos hemos encontrado con un grupo de comunicación que ha ido adaptando su modelo de producción y redacción desde hace 12 años, es decir, desde sus orígenes, a las necesidades y realidades de los tiempos. Con el objetivo de tener sintonía con sus lectores y usuarios y no desaparecer, 20 Minutos ha seguido una estrategia de actualización constante y búsqueda de nuevas respuestas a los problemas que ha encontrado el proyecto desde sus orígenes a la actualidad. Un proyecto que comenzó con un diario gratuito, que continuó con una edición online autónoma, que siguió con una revista mensual de ocio y tendencias y que acaba de dar un último paso, que no el último a la vista de las declaraciones de los directivos del grupo, con un mensual.

En una segunda parte, se reflexionará sobre los gratuitos: cómo se concibieron en sus orígenes y su papel en la sociedad actual, poniendo el foco en *20 minutos*.

En una tercera parte, ofreceremos nuestra visión sobre el Grupo 20 Minutos en la actualidad: ¿Cómo está viviendo y afrontando la situación actual de crisis y cambios en el panorama mediático? Hacia estas y otras cuestiones dirigiremos, también, nuestro foco.

Estas aportaciones a las líneas de investigación sobre los modelos de redacción, la prensa gratuita y 20 Minutos constituyen nuestro granito de arena a la bibliografía existente, y pretendemos con ellas contribuir a la asimilación, reflexión y análisis por parte de los interesados en dichas temáticas.

Tal y como ha quedado patente en los capítulos previos, nos hemos aproximado a ellas desde el punto de vista predominante en el ámbito académico, pero también desde un punto de vista en el que hemos intentado que primara la didáctica y la aplicación práctica, al considerar que en el estudio y análisis de cuestiones de este tipo este enfoque resulta fundamental, al igual que el afán exploratorio.

8.1. LOS MODELOS DE REDACCIÓN Y 20 MINUTOS

Las redacciones de hoy difieren de las de antaño tanto en su apariencia como en su funcionamiento. En la actualidad, dentro de las instalaciones de un grupo o medio de comunicación con varios soportes (por ejemplo, una edición en papel y una edición online) hay periodistas trabajando para distintos productos, lo que ha generado un debate acerca de cuál es la mejor manera de organizar y optimizar su trabajo redaccional.

¿Pueden los periodistas trabajar en su día a día elaborando informaciones en simultáneo para diferentes soportes y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada uno? ¿Es operativo y da buenos resultados? ¿Es mejor que las redacciones de los diferentes productos compartan espacios o, por el contrario, resulta más útil que estén separadas y haya una plantilla dedicada en exclusiva a un único soporte?

Estas preguntas están, desde hace ya unos años pero sobre todo desde la llegada de Internet y la aparición de un nuevo medio -el diario online-, en las mentes de los principales mandantes y empresarios de la industria de la comunicación del mundo. Pero también están en las mentes de los principales afectados por la decisión estratégica que adopten las directivas para la producción y organización de las redacciones de sus medios de comunicación: los periodistas.

Se trata de profesionales que durante cuatro o cinco años se han formado para comunicar, han podido especializarse en las Facultades en periodismo escrito, radiofónico, audiovisual u online y ahora, en el ámbito profesional, se les puede requerir que trabajen con una única mentalidad para todos esos medios. Medios que, además, tienen sus rasgos propios y difieren unos de otros. Y es que no es lo mismo escribir o dar cobertura a una noticia de prensa, de radio, de televisión o Internet.

Los productos informativos en circulación en el siglo XXI, y los periodistas que los elaboran, están en una encrucijada que afecta, fundamentalmente, al modelo de redacción en el que se “fabrican” dichos productos y en el que desarrollan su trabajo los profesionales de la comunicación.

Han llegado nuevas maneras de trabajar y, sobre todo, de organizar dicho trabajo a las redacciones de medios tan emblemáticos como *The New York Times* o *The Washington Post*. Nuevas maneras que parecen apuntar a evitar duplicidades y a colaborar, y que pueden tener su máxima expresión en la convergencia, entendida por los académicos como uno de los procesos que está atravesando el mundo de la comunicación y que define la situación actual de la mediasfera en todos los ámbitos geográficos: internacional, nacional y local.

Incide en mayor o menor grado en la organización de las redacciones. Una reorganización encaminada a mejorar la eficiencia en la producción de contenidos periodísticos gracias, por ejemplo, a la planificación conjunta de la cobertura de hechos noticiosos y al uso de los soportes más adecuados para cada momento; o la producción centralizada de contenidos para distintos medios y su distribución multiplataforma (Masip et al., 2011: 168).

En la actualidad, nos podemos encontrar con redacciones en las que comienzan a darse tácticas e intentos de colaboración entre periodistas de diferentes soportes, en las que incluso se han instalado elementos (tales como una Mesa H o un *video wall*) para recordar a las plantillas de los diferentes medios que no trabajan sólo para un producto y en las que se les pide (o exige) que sean polivalentes, informando y comunicando un mismo hecho en papel, Red, radio o televisión.

Hay, por tanto, diferentes grados en los modelos de organización de las redacciones, pero por lo general todos tienden, más que hacia la separación, hacia la colaboración. Los muros se han derribado y no resulta ya fácil encontrar, por ejemplo, a periodistas de papel y web de un mismo medio que no compartan espacios. Y al compartir espacios se abren toda una serie de posibilidades: desde reuniones conjuntas, hasta intentos de colaboración ante grandes acontecimientos hasta la unificación de las redacciones.

Precisamente 20 Minutos fue en España el primer grupo en intentar la unificación gradual de sus redacciones de papel y web. Corría el año 2006 y con dicha unificación el grupo dio, tras seis años de vida y con dos productos –*20 minutos*, edición gratuita en papel que había alcanzado ya un notable éxito y que se situaba ya por esas fechas en los primeros puestos del ranking de medios en papel; y *20minutos.es*, edición online por la que desde el grupo se quería apostar, conscientes de la importancia creciente de Internet-, “uno de los primeros pasos para la refundación de su concepto periodístico”, tal y como destacó en su momento su director general, Arsenio Escolar.

Fue entonces cuando la redacción de 20 Minutos pasó a estar abierta las 24 horas del día, y en ella se trataron de converger, “no sin dificultades” como señalaron durante nuestra visita fuentes de la redacción, las dos maneras en las que se ofrecían a los lectores y usuarios el papel y la web de 20 Minutos.

Hacia un año que el grupo había añadido a su cartera de productos una revista pero, por las especificidades de este soporte, no entró en el lote de la integración, si bien desde sus inicios compartió espacio físico con sus compañeros *20 minutos* y *20minutos.es* y, en caso de detectar alguna posibilidad de colaboración o de evitar duplicidades, se aprovechó.

Pero, sobre todo, los esfuerzos en esta etapa -la primera que podemos destacar en el modelo de redacción del grupo pues hasta 2005 nuestro objeto de estudio estaba en sus inicios y su plantilla era, fundamentalmente, para papel con un pequeño grupo que volcaba parte de los contenidos en la Red- se centraron en la promoción de la web al papel y la aproximación de los dos equipos.

Siguiendo las estrategias de otros medios que también estaban apostando por la convergencia, como es el caso de *The Daily Telegraph*, las primeras experiencias de convergencia en 20 Minutos se iniciaron por secciones.

Entre las ventajas operativas con las que contaban figuraban, según nos explicó durante nuestra visita Arsenio Escolar, que “teníamos con una redacción joven que no se iba a resistir al cambio, puesto que no estaba maleada del pasado”.

Hasta bien entrado 2008, los redactores de papel y web fueron uno solo y la cooperación alcanzó su máximo grado con los periodistas de 20 Minutos trabajando tanto para *20 minutos* como para *20minutos.es* y con reuniones únicas y conjuntas para los dos productos. La marca, por tanto, se globalizó y convirtió en una sola en todos los sentidos.

A ello contribuyó, por lo menos en parte, el traslado del grupo a unas amplias instalaciones en la Calle Condesa del Venadito, donde pudo llevarse a su máximo expresión un elemento diseñado, según Arsenio Escolar, “por y para 20 Minutos”: la Mesa H, situada en el centro de la redacción y desde donde un equipo ayudaba a los periodistas a gestionar su trabajo.

¿Y qué hay de los resultados? En su momento, concretamente en diciembre de 2008, 20 Minutos realizó una encuesta anónima entre su personal para conocer su opinión acerca de los logros obtenidos en ese tiempo y los problemas que subsistían. Entre los resultados obtenidos destaca que el 71% de los encuestados se consideraba periodista de ambos medios y calificaron la integración, en una escala de 1 a 10, con un 5,62.

No obstante, para nuestra tesis, nosotros hemos querido conocer de primera mano qué piensan y cómo valoran esta etapa los periodistas que, a día de hoy, trabajan en 20 Minutos con el nuevo modelo de redacción focalizado y estuvieron también en la plantilla que vivió la etapa de integración.

La directora adjunta de papel, Raquel Ejerique, nos comentó que “a partir de cierta hora de la tarde es difícil estar enfocado en los dos soportes, ya que el periódico tiene una hora de cierre por lo que normalmente lo que quedaba para un segundo plano era la web” y como positivo citó que “se podían aprovechar muchas sinergias de web y papel y publicar temas indistintamente”.

El subdirector de web, Jaime Jiménez, recuerda que “se aprendía un poco de todo pero era más caos y nadie se especializaba en lo suyo. Todo el mundo podía trabajar en web o papel, pero la mayoría de las veces se quedaba cojo alguno de los dos soportes”.

La redactora jefe de *Calle 20*, Pilar Sanz, cree que, en general, “no se sabe cuál es el modelo ideal, puesto que con las redacciones separadas se duplican contenidos y trabajo, pero hay que pensar que la manera de tratar un tema en papel no es la misma que en web”.

Por su parte, el director general editorial, Arsenio Escolar, destaca de esta etapa de trabajo en la redacción que “había dificultades para trabajar para los dos soportes que, además, tienen dos ritmos distintos puesto que en uno se busca hacer una foto impresa y en otro estar continuamente cambiando”.

Quizás en parte por todo ello, desde 20 Minutos se empezaron a plantear si ese camino seguía siendo el correcto, puesto que sus productos habían evolucionado. La decisión empresarial de Shibsted de separar las empresas fue, según nos señalaron en el grupo, el motivo final para optar por un modelo de redacción más focalizado.

Esas reflexiones y ese cambio empresarial derivaron en que, en la actualidad, las redacciones de los tres productos de 20 Minutos están comunicadas y comparten espacio. Cada una trabaja en base a su dinámica y necesidades informativas y ninguna es tratada ni considerada menos importante o un apéndice de las otras. Se trabaja con cooperación y focalización.

Cada redacción tiene asignado un medio prioritario y se consideran redacciones diferenciadas porque tienen distintos ritmos de trabajo, aunque se aprecia la cooperación de fuentes, temas e ideas entre papel y web; recursos en grandes acontecimientos (por ejemplo, el 15 M); material fotográfico; escrituras (por ejemplo, los blogs de sus periodistas de papel para sección Blogs de 20minutos.es o la inclusión de blogs del online en el papel).

La Mesa H sigue existiendo y está encendida todo el día, pero su uso está enfocado ya a la focalización y no a la integración teniendo como fin principal ser el espacio en el que los jefes de papel y web, así como el director general, están en contacto, evitan duplicidades y buscan la manera de aprovechar sinergias.

Y es que la coordinación o focalización recae, en primer lugar, en el director general editorial de 20 Minutos, Arsenio Escolar, y en segundo lugar en las dos redactoras adjuntas de papel y web. Este equipo se reúne regularmente para establecer prioridades.

No hay muros entre unas redacciones y otras, y la redacción de 20 Minutos no se ajusta a un modelo de subordinación de unos medios a otros, sino de un modelo con una cierta coordinación entre los diferentes medios a través de sus jefes que se define, sobre todo, por la focalización.

Los periodistas del papel están al día de las apuestas informativas de la edición online y viceversa, sobre todo con el objetivo de evitar la redundancia informativa y las duplicidades. No obstante, cada medio asume su identidad, voz y cometidos.

¿Y cómo valoran esta etapa en el modelo de redacción tanto desde el papel como desde la web y desde la dirección?

La directora adjunta de papel destaca que ahora, y tras la experiencia de la integración, “tenemos a una redacción formada en papel y web, con lo que no hay los problemas de otras redacciones de desconfianza o poco *feeling*”. Añade que, según su experiencia, “el modelo integrado no fue el óptimo, pero de él surgió la cooperación y colaboración de la que ahora podemos presumir en 20 Minutos”.

También valora como positivo del modelo actual que “aunque mis funciones son las mismas, ahora tengo más autonomía ya que antes había que tomar muchas decisiones diarias que eran un lastre en el tiempo”.

El subdirector de *20minutos.es* dice que “este modelo de colaboración funciona mejor para ambos soportes, puesto que los redactores están más centrados en lo que van a hacer y son más operativos, mientras que el contenido puede ser aprovechable en un momento dado”.

Por su parte, Arsenio Escolar destaca que “ahora pedimos a nuestros periodistas que tengan su cabeza en los dos soportes, y que sean conscientes de que su caracterización profesional pasa por entenderlo y pensar en ello”.

En síntesis, y a grandes rasgos, se puede afirmar que a día de hoy la redacción de 20 Minutos se ha ido organizando para dar respuesta efectiva a las crecientes demandas de información y al perfil y situación de sus productos. En el Grupo parecen haber dejado atrás los debates en torno a redacciones separadas vs convergentes y apuestan por un modelo de organización focalizado que, no obstante, está en constante reflexión y se sigue pensando en cómo optimizar.

Durante la visita a la redacción, nos hemos encontrado con perfiles profesionales con una predisposición positiva ante los cambios tecnológicos, con interés por descubrir cosas nuevas y ver cómo las pueden incorporar a su rutina profesional.

Se trata de una redacción moderna en la que se busca dar una respuesta eficaz a los desafíos planteados por la web y a la creciente participación de los usuarios en la generación de contenidos.

Una redacción que ha avanzado de la separación a la integración y a la actual focalización, y ha ido más allá de las estrategias tradicionales de fusión apostando por un modelo intermedio que se ajusta a las necesidades de las empresas que componen el grupo.

No funciona con un modelo jerárquico inflexible, sino que está formada por personas con responsabilidades en los tres soportes que interactúan y se comunican entre sí para optimizar su trabajo y evitar duplicidades.

Las reuniones diarias son, como se ha podido comprobar, discusiones amenas en las que participan todos. Y son, sobre todo, reuniones transparentes tanto hacia dentro como hacia fuera.

Y es que 20 Minutos ha abierto sus medios a la participación de los usuarios, pero ha ido más allá de la implementación de los mecanismos de retroalimentación: ha hecho la redacción, sobre todo la online, muy transparente. Así, diariamente sobre las 12.00 horas, en el blog En 20 Minutos punto es el periodista José María Martín explica a los usuarios los temas en los que van a trabajar en la redacción online durante esa jornada.

Se trata, por tanto, de una redacción próxima a los usuarios, abierta a sus temas y cercana a las agendas, lenguajes y prácticas comunicativas de sus públicos potenciales.

Ahora bien, ¿forma parte de las redacciones del futuro?

Para responder a esta pregunta se cuenta con las cuatro tendencias que, según el director del *World Editors Forum*, Bertrand Pecquerie⁶¹, configurarán las redacciones de los próximos años: deslocalización, colaboración, desarrollos multiplataforma y producción de vídeo (Orihuela, 2011b: 98).

En 20 Minutos nos encontramos con deslocalización en el sentido de que desde la sede central en Madrid, y a través de las nuevas tecnologías, se coordina el trabajo periodístico con sus respectivas delegaciones. También nos encontramos con colaboración, tanto entre los periodistas que trabajan para los diferentes productos informativos del grupo como entre sus usuarios. Y, en ocasiones, se producen desarrollos multiplataforma y producción de vídeo.

Por tanto, sí que parece seguir las tendencias futuras, como ya hizo en su momento cuando puso en marcha un proceso de convergencia de redacciones pionero en España y cuando desarrolló procesos de reorganización y reconfiguración de sus redacciones en su sede central tratando de buscar la forma más óptima de articular sus operaciones y sus productos.

Y en esa búsqueda puede que sigan puesto que Arsenio Escolar asegura, preguntado por si puede haber otro modelo de redacción en el futuro de 20 Minutos, que “no hay un modelo definitivo, y la obligación de los responsables de medios es estarnos preguntando cómo conseguimos mejoras en el caso de los periodistas y del producto”.

⁶¹ <http://wef.blogs.com/about/html>

8.2. LA PRENSA GRATUITA Y 20 MINUTOS

Vivimos en la Sociedad de la Información, y ésta se demanda cada vez más. Pero, además, vivimos en una sociedad que, a diferencia de la de hace unas décadas, puede acceder gratuitamente a la información en papel, a través de los diarios gratuitos, y en Red, a través de las ediciones online. Este hecho ha supuesto, como es de imaginar, una auténtica revolución social y mediática.

Los líderes de esta revolución han sido, sobre todo, los diarios gratuitos de información general que se comenzaron a implantar en las grandes ciudades a partir de 1995 y que tienen sus raíces más profundas en los *penny press* que consumía la clase obrera norteamericana y su éxito, en parte, en la apuesta firme y decidida de dos grandes grupos de comunicación como Metro International y Schibsted. Estos grupos decidieron romper estereotipos al hacer que sean precisamente los anunciantes quienes paguen el coste total de la elaboración, impresión y distribución de los productos en papel en los que se inserta su publicidad y que se dirigen a todos los públicos.

Son productos diferentes, novedosos y que cumplen un papel social de primera orden, puesto que han posibilitado que sectores sociales no habituados o que no optaban hasta la fecha por pagar por la información puedan estar al día, de lunes a viernes y a través de pequeñas píldoras informativas, de lo que sucede en el mundo. Entre estos sectores figuran, según los resultados de diversos estudios, mujeres y jóvenes.

Para Sabés (2006a: 251) resulta ya incuestionable que éstos pueden ser la herramienta para que la juventud y otros colectivos adquieran un hábito de lectura de prensa generalista.

Pero no hace falta recurrir a las encuestas para confirmar esta tendencia ni el auge de estos productos. Es suficiente con acercarse de lunes a viernes a primeras horas de la mañana a zonas de tránsito peatonal como las estaciones de Metro, o a puntos centrales de grandes ciudades, para ser testigos del impacto de estas publicaciones. Allí nos encontraremos con jóvenes repartidores que entregan en mano, a los viandantes, ejemplares de diarios que ya forman parte de nuestro día desde hace unos diez años, como es el caso *20 minutos*. Y, por lo general, podremos comprobar que los públicos potenciales no rechazan el ejemplar.

¿Por qué? Fundamentalmente, porque se le entrega gratuitamente pero, además, porque lo podrá leer rápidamente —no más de 20 minutos— al tener un número de páginas reducidas y emplear para presentar la información los denominados formatos de lectura rápida. También, porque sus contenidos son accesibles y de interés general, con mucho peso de lo local y de temas sociales que afectan e interesan a la gente de a pie.

Hasta la fecha, y ya van más de diecisiete años desde que *Metro* inició esta revolución, los gratuitos han puesto su ímpetu en llegar a las grandes ciudades, que es donde pueden obtener el mayor número de lectores con un esfuerzo menor. Son los lugares idóneos para distribuir masivamente sus productos con un coste bajo (Sabés, 2006a: 239). Y también, precisamente por sus características de reparto, se distribuyen sólo durante los días laborables y desaparecen durante el mes de agosto de nuestras vidas. Pero quién sabe, quizás en el futuro sigan su evolución, exploren nuevos caminos y tengamos a nuestra disposición otro tipo de gratuitos. Por ahora, los expertos apuestan por los de alta gama, pero como estos productos no han dejado de sorprendernos desde sus inicios no nos atrevemos a rechazar ninguna hipótesis.

Uno de los paradigmas y máximos representantes del modelo de prensa gratuita, y también de su éxito, es el caso de *20 minutos*.

En primer lugar, porque se trata del primer gran proyecto de publicación gratuita en España –surge en el año 1999 promovido por la empresa Multiprensa y Más-. Sus inicios, por tanto, se enmarcan en el auge de la prensa gratuita que arranca en nuestro país en torno al año 2000 cuando:

Se produce un salto de la tradicional prensa gratuita, basada esencialmente hasta ese momento en un mercado de carácter más local, a publicaciones diarias que apuestan por competir en mercados amplios y sobre todo centrados en las grandes ciudades (Sabés, 2006a: 237)

En segundo lugar, porque también se trata del primer gran proyecto de prensa gratuita en España en el que entró Schibsted, uno de los dos grandes grupos de comunicación de referencia internacional en el lanzamiento de productos impresos de distribución gratuita.

En tercer lugar, porque este producto consiguió resultados hasta la fecha inalcanzables por ningún otro diario en nuestro país, como la cifra de cerca de 2.911.000 lectores (EGM segundo año móvil 2008), con la que se convirtió en el diario con más lectores en la historia de la prensa en España, así como por haber ocupado, durante varias oleadas del EGM, el primer puesto en el ranking de medios online y por seguir ocupando a día de hoy, y a pesar del duro impacto de la crisis, el segundo puesto.

Y en cuarto lugar, porque a día de hoy 20 Minutos se ha convertido ya en una marca pionera que va más allá del gratuito en papel y que se ha sumergido en el lanzamiento de nuevos productos, como su edición online *20minutos.es*, su revista *Calle 20* o su reciente mensual puesto en circulación.

En la actualidad, el panorama de la prensa gratuita en España se ha visto seriamente reducido a raíz del impacto de la crisis, puesto que de los cuatro proyectos estatales que estuvieron vigentes durante la época de agua del sector de los gratuitos (2005-2008), a mayo de 2012 quedan dos en circulación (*20 minutos* y *Qué!*), tras la desaparición de *Metro Directo* y *ADN*).

Por tanto, otro dato que reafirma la viabilidad de nuestro objeto de estudio y que incide en la importancia de seguir su evolución durante los próximos años, en un panorama caracterizado por la crisis económica y la necesidad de redefinición del periodismo y sus productos.

8.3. 20 MINUTOS: SU FUTURO

20 Minutos ha sido, hasta la fecha, el proyecto estatal más importante en el ámbito de los diarios gratuitos generalistas en España. Ha cubierto y cubre las ciudades más grandes de nuestro país y supone una fuerte competencia para las principales cabeceras de pago y gratuitas.

A junio de 2012, 20 Minutos no es sólo un diario gratuito en papel, puesto que ofrece a sus lectores y usuarios tres productos gratuitos que han tenido y tienen un notable éxito, y acaba de lanzar un nuevo producto, el mensual, con el que espera seguir avanzando en su línea de liderazgo apoyándose en conceptos como productos ciudadanos, jóvenes, frescos, de tendencias...

Se trata de un grupo que, como se ha podido ver a través del repaso de su historia, está en permanente redefinición hacia diferentes modelos tanto de redacción como de productos buscando en todo momento ser relevante y captan la atención de sus públicos potenciales.

Sin embargo, lo que parece no estar en reformulación es que sus productos, por mucho que evolucionen y por muchos cambios que padezcan para adaptarse a las nuevas necesidades de sus públicos, son y serán gratuitos para sus destinatarios, tal y como recalcó Arsenio Escolar cuando hizo público el lanzamiento del mensual.

Se benefician unos de otros, tal y como nos explicó la adjunta de papel en relación a la web:

Nos enriquece el trabajo de papel, porque es limitado en tiempo y en espacio. Es un anexo vivo de un periódico que nace antiguo, lo que es una ventaja enorme. A su vez, la web aprovecha de nosotros la experiencia más analítica, puesto que en 20 minutos siempre pensamos en darle la vuelta para evitar ser un diario plano al día siguiente.

Pero, sobre todo, se trata de productos que tienen en común, junto con su financiación íntegra por parte de la publicidad, que están inmersos, al igual que el grupo y los medios de comunicación de general, a un momento crucial caracterizado por la crisis –que les afecta notablemente debido a su única vía de financiación- y necesidad de cambios para adaptarse a los nuevos tiempos y requerimientos.

Es importante resaltar que durante los años de realización de la presente tesis, e incluso –quizás más que nunca- en el momento de su fin, nos encontramos en un momento de cambios en todos los sectores, incluyendo el mediático.

Campos (2010: 17-26) habla de una convergencia de cambios: en el modelo financiero; en el modelo de negocio publicitario; del modelo de pago; de la usabilidad, de la remediación digital; en la economía de la atención; en la mediación tradicional profesional y “gatekeeping”; en el modelo editorial tradicional basado en la actualidad; en la estimación de la credibilidad, buen gobierno corporativo, reputación y confianza social y en la transición en tránsito a la transformación mediática.

Todos esos cambios implican, por tanto, retos para los grupos de comunicación que tienen varias maneras de hacerles frente. Por una parte, pueden ignorarlos y permanecer de espaldas a la realidad. Por otra parte, pueden sumergirse en ellos para aprovecharlos y sacarles el máximo partido. En esa línea de actuación parece ir 20 Minutos.

En general, se ha centrado, desde sus orígenes en hacer un periodismo abierto y cercano a la gente y, tal y como afirman desde la dirección, no tienen temores ni a romper esquemas establecidos ni a lanzar nuevas propuestas.

Conscientes desde hace tiempo de que el consumidor ha dejado de serlo de manera pasiva para convertirse en usuario a la vez que productor y consumidor de contenidos, 20 Minutos ha intentado potenciar al máximo la relación con sus audiencias a través de las redes sociales y de los espacios participativos. Y para ello ha hecho cosas inimaginables para los más tradicionales, como su iniciativa más reciente de poner el diario a disposición de sus usuarios a través de la red social Tuenti. Todo un hito al que, a buen seguro, habrá que dejar un hueco en la historia del medio.

Esta tesis también se ha realizado en el marco de una crisis que, como bien señala Campos (2010c: 14,17):

Ha afectado a la economía en general, con sus efectos recesivos sobre las empresas de comunicación, y provoca cambios importantes en las estructuras de propiedad, organizaciones productivas, colectivos y perfiles profesionales, comportamiento de los usuarios o consumidores, modelos editoriales o de negocio y replanteamiento de los valores tradicionales de la industria mediática (...). Las empresas mediáticas afrontan la crisis a través de la reconversión y reestructuración de sus modelos de negocio.

El capítulo 2 del Bloque 3, La empresa, ha reunido datos económicos oficiales a través de los que se ha podido constatar cuantitativamente que, efectivamente, la crisis ha llegado al Grupo. Los ingresos que capta en concepto de ventas han experimentado un notable descenso desde el año 2007 (antes de la crisis, cuando este importe se situaba en 46,8 euros) hasta el año 2011 (último ejercicio anual terminado, con unos ingresos de 22,3 millones de euros recaudados en plena crisis económica y en un panorama repleto de incertidumbres y temores en todos los sectores y muy especialmente en el sector de la prensa gratuita).

Las pérdidas, por tanto, han llegado a este grupo pionero. Y es que aunque en 2010, tras un importante ajuste, parecía que las cuentas iban a encaminarse, el EBITDA de 3, 6 millones de euros del ejercicio económico del 2011 ha sido un jarro de agua fría para 20 Minutos. Lo que ha llevado a poner sobre la mesa un ERE en estos momentos en fase de negociación y, sobre todo, a exprimir las ideas para, en primer lugar, resistir en medio de la tormenta y, en segundo lugar, salir reforzado.

La actitud con la que nos encontramos durante nuestra interacción con el personal y la propia directiva del grupo fue, precisamente, la de aprovechar la coyuntura económica actual como una oportunidad para cambiar y hacerse más competitivo teniendo en todo momento, o eso parece, las cosas claras y una premisa: adaptarse o desaparecer.

El cambio es una de las variables más importantes y complejas de las organizaciones, que se produce o provoca por causas de fuerzas internas y/o externas, en mayor medida y con más impacto por los efectos exógenos. El cambio es la ruptura de una situación de inercia que se convierte en transición hacia un nuevo estado de cosas. Esa situación de transición es la fase intermedia del cambio, la que mayor rechazo e incertidumbre provoca en las organizaciones porque es la difícil convivencia entre un pasado que se está esfumando y un futuro arriesgado que aún no se ve claro. Esa es seguramente parte de la visión que tienen actualmente muchas organizaciones mediáticas sobre los cambios que se están produciendo a su alrededor y en la base de sus negocios (Campos, 2010: 12).

Las transformaciones en el ámbito periodístico siempre han sido constantes, pero nunca antes habían alcanzado un nivel de aceptación como el actual. Las innovaciones tecnológicas que se han instaurado en las empresas de comunicación han llegado a tambalear alguno de los paradigmas clásicos de la profesión, han impulsado la implantación de nuevas figuras como el periodista polivalente, han otorgado un rol más activo a las audiencias, han resquebrajado los tradicionales límites entre medios y han activado nuevas formas de concebir las redacciones (Masip et al., 2011: 168).

En ningún momento el grupo, sus directivos o su plantilla parecen manifestar resistencia alguna al cambio, al contrario, parecen ser conscientes de que tienen que enfrentarse a los retos del periodismo actual buscando en todo momento conectar y atender las necesidades y exigencias tanto de sus lectores como de su único medio de financiación: la publicidad.

20 Minutos cuenta para ello con una redacción abierta y transparente entre sus diferentes productos, que se enmarca en el perfil de las redacciones del futuro y que estimula diferentes iniciativas de innovación con el fin último de no llegar tarde al futuro, tal y como se ha explicado en páginas anteriores. También su directiva asegura seguir de cerca y muy atenta las tendencias para los medios, esforzándose en aprender a emprender y gestionar el cambio, así como en adaptar los productos del grupo a la velocidad que exigen unos lectores y usuarios cada vez más complejos.

Por tanto, doce años después de sus inicios, las tareas y las dinámicas internas en las que está inmerso 20 Minutos para adaptarse a una nueva cultura son notables y busca, sobre todo, dar respuesta a través de la innovación a los desafíos de Internet.

Sobrevivir en entornos informativos que se transforman a gran velocidad exige a los medios desarrollar la capacidad para aprender rápido y adquirir las destrezas necesarias para implementar los cambios con eficacia, aunque sin miedo a cometer errores. Los medios que no toman decisiones para no equivocarse en un ambiente volátil no están innovando y por eso se están equivocando. No son los más grandes ni los más fuertes los que sobreviven, sino los que pueden cambiar más rápido (Orihuela, 2011a: 26).

Llegó la hora de cambiar, no porque así lo sigan haciendo los gurús, sino porque se acabaron las alternativas: es cambiar o desaparecer. Cambiar, para cada medio y en cada mercado, significa cosas diferentes y tiene fórmulas diversas. No hay recetas mágicas universales, hay que seguir con el viejo método del ensayo y el error. Los medios que quieran sobrevivir tendrán que probar cosas nuevas con más frecuencia y estar dispuestos a equivocarse más veces. Hay que cubrir nuevos ámbitos, explorar nuevos temas, mejorar en el uso de los lenguajes propios de cada plataforma, enriquecer la narrativa, incorporar a las audiencias, escuchar y conversar en las redes sociales, apostar en serio por el diseño, mejorar las interfaces, reaccionar más rápido y con más precisión y rectificar con menos dudas y sin disimulos (Orihuela, 2011d: 140).

¿Cómo está afrontando 20 Minutos los cambios?

En primer lugar, el grupo parece tener en cuenta que el futuro es de la información, no de los medios. En ese sentido, tal y como afirma (Scolari, 2011: 26) “los medios que lo comprendan tendrán más futuro que los que se empeñen en definirse en función de los soportes que usan”.

En segundo lugar, tanto su dirección como su plantilla están apostando por nuevos proyectos manteniendo en todo momento una actitud abierta.

Cada vez hay más gente en los medios que está dispuesta a cambiar, que comprende que no podemos seguir haciendo periodismo de la misma forma que se hacía antes de Internet, y que reinventar los medios exige procesos de formación continuados. Mientras los apocalípticos siguen con sus monsergas acerca de la tecnología y de lo malo que es Internet para todo, los convencidos tienen la disposición necesaria para aceptar los cambios aunque la gran mayoría no sabe cómo, ni hacia dónde hay que caminar (Cabral, 2011: 32).

En tercer lugar, 20 Minutos da pasos adelante y atrás, escuchando en todo momento a su audiencia.

En cuarto lugar, y aunque cada periodista tiene asignado el trabajo para uno de los tres soportes, no parecen rivalizar, sino que son conscientes de que todos trabajan para la misma marca, 20 Minutos.

En quinto lugar, se está ante un Grupo que, a la vista de su trayectoria desde el año 2000, parece preguntarse constantemente ¿qué somos hoy, qué debemos ser y para qué?, con el objetivo de mantener e incluso aumentar donde sea posible su influencia en el corto y medio plazo.

En sexto lugar, y más enfocado ya al nivel empresarial, se mantiene firme en no entender el negocio del periodismo como la venta de información y de acceso a las audiencias en un medio de comunicación en papel u online, sino en apostar por la gratuidad. 20 Minutos, por tanto, no vende la información. Todos los soportes del grupo tienen tanto para los usuarios como para los lectores acceso y consulta gratuita.

La viabilidad económica de los tres soportes parece estar asegurada con una única financiación procedente de los ingresos por anuncios. Y, a mayores, está buscando explorar nuevos modelos de negocio basados en la provisión de contenidos para dispositivos móviles.

Desde la dirección de 20 Minutos se asegura que un hipotético modelo de pago en alguno de los productos del grupo ni se contempla ni se ha contemplado ni se contemplará, y que centran sus esfuerzos en el liderazgo en sus respectivos mercados de sus productos. Y también en la exploración de los dispositivos portátiles de lectura.

Desde sus inicios 20 Minutos ha sido capaz, como empresa informativa, de lanzar productos adaptados a los gustos y las necesidades de sus públicos y que reúnen criterios de calidad. Se trata de productos informativos propios en los que lo más importante es la marca, y no tanto sus soportes, pues todos responden, con sus particularidades obvias, a la misma filosofía: medios gratuitos, cercanos con los lectores y usuarios, con temas y lenguajes de actualidad y próximos al público general que buscan la cercanía y complicidad de sus públicos potenciales.

Sus productos se han sumado a tendencias como el iPad:

Su lanzamiento fue saludado por los medios de comunicación generalistas como un momento de cambio. Acertaron en el diagnóstico: el iPad y sus imitadores suponen (e imponen) cambios. Pero se equivocaron en identificar a quién se le imponen dichos cambios: los medios, sobre todo diarios y revistas, esperaban que el iPad mudase la forma en que los lectores consumen contenidos periodísticos, en el sentido de retrotraerlos al añorado pasado analógico (Cairo, 2011: 37).

Y, de hecho, el caso de 20minutos.es es seleccionado por Orihuela (2011c: 100) para tratar el tema de “Medios cada vez más sociales”:

El cambio de la estrategia social de New York Times y la filosofía de rediseño de *20minutos.es* parecen apuntar a una nueva fase de la articulación de los medios con las redes sociales (...). Del rediseño de *20minutos.es* habría que destacar su filosofía (“Ahora, tú nos das forma”) y el mensaje que supone para su propia redacción: el objetivo de la comunidad es “que los usuarios nos ayuden a hacer un mejor medio de comunicación”.

No obstante, a pesar de sumarse a los últimos avances, sus productos parecen en el momento tener presente también las acciones a las que ya en 1997 López (132) hacía referencia para caminar hacia un nuevo periodismo: retomar a lo básico, a los contenidos; contar bien las historias; explicar bien lo que sucede; incorporar nuevas técnicas; prestar más atención al lector y al destinatario de la información; sintonizar con la juventud; prestar atención a lo local; caminar con las tecnologías avanzadas; no

olvidar la calle; ofrecer ideas y temas diferenciados; elaborar productos de calidad y ayudar a los lectores a comprender los medios.

¿Seguirá en esa línea su último producto, el mensual?

No está todavía claro, aunque lo que parece cierto es que la recesión publicitaria de carácter coyuntural y el incremento de la competencia en los mercados de la comunicación han ocasionado respuestas muy variadas por parte de los directivos. Y parece que en esas respuestas 20 Minutos ofrece la del lanzamiento de nuevos productos y la del trabajo en nuevos proyectos que espera incorporar próximamente al ecosistema mediático español.

Con su selección como objeto de seguimiento, estudio y análisis de la presente tesis se consideró que se elegía al grupo más representativo en España para obtener la máxima y mejor representatividad de los dos temas en los que se pretendía profundizar: la prensa gratuita y el modelo de redacción. Se trata de fenómenos que comportan, en el caso de la prensa gratuita, una nueva manera de comunicar y, en el caso de los modelos de redacción, una nueva manera de pensar y trabajar en las empresas informativas.

Y efectivamente, durante estos años de trabajo integral y sistemático, se ha podido constatar que 20 Minutos es representativo en las dos cuestiones y que con sus productos contribuye al acceso gratuito a la información, especialmente entre los jóvenes y las mujeres.

A día de hoy, no hay un medio fundamental en el Grupo, tal y como hemos podido constatar. El diario impreso *20 minutos*, con el que el grupo irrumpió en España, tiene su parcela dentro del grupo como la tiene el ámbito digital y la revista. No se está ante un grupo con un gran AND impreso ni digital, sino que el grupo se ha ido adaptando a las dinámicas que le exigían sus lectores y usuarios. Manteniendo, eso sí, siempre su compromiso con la gratuidad, al igual que ha hecho con el mensual:

Por supuesto, es gratuito para los lectores. Como nuestro diario desde su nacimiento, hace más de 12 años, el mensual se financiará exclusivamente con la publicidad. Los lectores nos retribuiréis con vuestra atención, solo con seguirnos, con leerlos. Cuando en febrero del año 2000 lanzamos el diario, el primer diario gratuito de España, muchos lectores pensaron que la gratuidad era sólo una manera de promocionar la cabecera, y que algún día se lo cobraríamos a nuestros lectores. Ni lo hemos hecho ni lo haremos con la publicación que hoy nace. (Escolar, 2011).

Investigar un grupo como el que nos ocupa en un momento altamente cambiante hace que sea necesario mantener nuestra atención sobre los temas objeto de estudio y cualquier variable relacionada con ellos durante los próximos años. En nuestro caso, la tesis concluye justo en el momento del lanzamiento de este último producto, en medio de un panorama económico que ha hecho mella en las cuentas anuales del grupo y que está llevando a poner en marcha importantes ajustes y con el compromiso del grupo, no obstante, de seguir apostando por la gratuidad.

Por el momento, la recopilación de datos e información que facilita esta tesis concluye aquí y pretende servir de apoyo a la prospección, ya que a partir de este trabajo se sugieren nuevas líneas de investigación en torno al Grupo 20 Minutos, sus productos y su modelo de redacción. Pero la realidad que observamos en el momento de depositar la tesis, es decir, a junio de 2012, pone el acento en la necesidad de seguir profundizando tanto desde la práctica como desde la teoría sobre muchas preguntas acerca de su modelo y sus productos e inquietudes acerca de la viabilidad del Grupo 20 Minutos.

Su futuro, a pesar de las dificultades a las que está teniendo que hacer frente, para parece venir cargado de proyectos a los que habrá que prestar atención, tal y como lo demuestran los últimos mensajes transmitidos a través de su edición online:

Pronto lanzaremos más publicaciones, nuevos productos informativos para atender las necesidades de nuestros lectores y de nuestros anunciantes. La mayoría de ellos serán en Internet. Unos para todos los públicos y otros para públicos especializados (Información extraída de la noticia publicada en la edición online el 27 de abril con motivo del lanzamiento del mensual).

20 minutos en papel está repensando su modelo, que entiendo que es la obligación de cualquier medio que ahora mismo tenga una edición impresa. La idea es lanzarlo en unos meses. Probablemente no cuente las noticias de ayer, que todo el mundo ha visto en la televisión, oído en la radio o leído en Internet. Tendrá temas de análisis y una estructura bastante diferente que va a sorprender. Hay un equipo trabajando en ello (Declaraciones de Virginia P. Alonso, directora adjunta de 20minutos.es, con motivo de la entrevista que publicaron con ella en 20minutos.es).

Por tanto, se puede afirmar que 20 Minutos continúa avanzando por su camino y buscándolo sin dejarse llevar por el miedo ante la crisis actual y manteniendo una estrategia constante en la búsqueda de nuevas respuestas frente a las dificultades que van surgiendo en torno a su proyecto inicial, ofreciendo para ello nuevas soluciones:

El mayor peligro de las empresas que triunfan en sus mercados, vencen a sus competidores, obtienen elevados márgenes de beneficios y ocupan los primeros lugares en los rankings de “compañías admiradas” es su propio éxito. De ordinario, el prestigio es estas organizaciones se ha debido a su espíritu innovador: han desafiado las reglas del juego convencionales, han buscado satisfacer nuevas demandas, mejorar los procesos y adecuarse con rapidez a los cambios sociales (...). Casi todas las empresas que comienzan tienen espíritu innovador; de hecho, muchas veces eso es casi lo único que poseen. Todo lo demás está en su contra (...). Sin embargo, la historia de la economía nos muestra que la fuerza del espíritu innovador puede vencer todas esas otras desventajas competitivas (Sánchez, 2000: 141).

La crisis financiera y económica internacional de finales de la primera década del siglo XXI puso de manifiesto la crisis de la industria de los medios de comunicación, siendo la prensa escrita la más damnificada. A partir de ese momento, comienza a hablarse de la necesidad de que la industria de la comunicación vaya a la búsqueda de nuevos modelos de negocio, tema que parece ser central en las preocupaciones de los empresarios de medios de comunicación (De Mateo & Bergés, 2011: 109).

Mientras 20 Minutos sigue diseñando su futuro, sigue apostando por el modelo de financiación basado en los anuncios y la gratuidad para sus públicos, por un modelo de productos propio del siglo XXI y por un modelo de redacción basado en las no barreras entre soportes y en su colaboración manteniendo la independencia en cada caso.

CONCLUSIONES

A través de las más 350 páginas que componen esta tesis, se ha intentado proyectar una mirada detenida a dos temas y tendencias de actualidad en el panorama mediático mundial: los modelos de redacción y la prensa gratuita, tomando como paradigma de estudio el Grupo 20 Minutos en España y sus tres productos informativos: el diario gratuito en papel *20 minutos*, la edición online 20minutos.es y la revista *Calle 20*.

El interés de la tesis es, por tanto, académico y profesional.

Decíamos en su presentación que ésta tenían sus orígenes en el TIT *El fenómeno de la prensa gratuita: orígenes, antecedentes y principales ejemplos en Galicia y España*, y que arrancaba con la voluntad de continuar profundizando en la línea de investigación sobre la prensa gratuita y de abrirse a nuevas líneas de investigación.

Estamos en condición de afirmar que ese fin, ese objetivo inicial, se ha alcanzado, puesto que tras haber consultado cerca de 300 obras sobre los dos temas y haber compuesto, con la ayuda de aportaciones teóricas, más de 300 páginas sobre ambas cuestiones, contamos con el bagaje suficiente para no sólo haber alcanzado los objetivos teóricos de la tesis, sino también para continuar indagando en los dos temas, ya que tras dar respuesta a las preguntas de investigación nos surgen nuevas cuestiones que esperamos cubrir y responder en futuros trabajos académicos.

Tras profundizar en el Grupo 20 Minutos más allá de como lectores de su edición en papel y revista y como usuarios de su edición online, hemos constatado que se trata de un grupo que en España ha dado pasos adelante y marcado tendencias en diversos aspectos, tales como el modelo de redacción o las características y propuestas innovadoras en sus productos informativos.

También se han analizado sus datos de audiencia, entre los que destaca el hito de haberse situado en el primer puesto del ranking de medios escritos -2.379.000, EGM tercer año móvil 2006-, haber logrado la mayor cifra de lectores de prensa en España -2.910.000, EGM segundo año móvil 2008- y haber situado a una edición online relativamente reciente en unos puestos altos del ranking de medios en Internet. Se trata, por tanto, de un Grupo destacado en el panorama de medios en nuestro país.

Hemos constatado que 20 Minutos es una marca periodística innovadora, puesto que se articula en torno a tres productos informativos con características propias y a través de las que ha llevado a cabo diversas iniciativas pioneras.

Su **edición en papel** es un modelo de producto informativo que forma parte de los diarios gratuitos. En cuanto a su contenido, es un diario de información general y en cuanto a su periodicidad diaria excepto los fines de semana.

Reúne las características que definen a la prensa gratuita: se entrega sin contraprestación económica por parte de los receptores; sus ingresos proceden única y exclusivamente de los anuncios que se publican en sus páginas; dispone de un control de distribución (OJD) y audiencia (EGM), su distribución se realiza en puntos de alta circulación de personas en las grandes ciudades, de lunes a viernes a primeras horas de la mañana (07.00-10.00 horas).

También reúne los rasgos que definen a los diarios gratuitos de información general que han marcado un antes y un después en el panorama mediático a nivel mundial: pertenece a un gran grupo de comunicación (Schibsted) y sus orígenes se enmarcan en los años de auge de este modelo de publicación (2000-2004).

Otros rasgos comunes a los gratuitos son que su número de páginas es reducido, presta atención a temas de interés social con mucho peso de lo local y su público objetivo coincide, en general, con el de estas publicaciones: mujeres y jóvenes, sobre todo.

Pertenece a generación de gratuitos 2.0 (Núñez, 2009) al formar parte de los grandes diarios que revolucionan el sector y surgen en años de bonanza. Y cuenta con 15 ediciones a mayo de 2012.

En síntesis, se trata de un diario moderno y actual, que trata las noticias con un enfoque propio y otorgándole mucho peso a la información local y de utilidad para sus lectores, de los que fomenta su participación e invita a formar parte del periódico de forma activa todos los días.

En relación a **la edición online**, a través de esta tesis sabemos que 20 minutos apostó por Internet desde sus orígenes. Su entrada en la Red fue, al principio, con un volcado de los contenidos de la edición en papel, pero ha ido evolucionado hasta convertirse en un medio propio, con peso dentro del Grupo y con buenos resultados en el ranking de medios en Internet. Por tanto, a día de hoy, ya no se enmarca en la primera generación de diarios digitales, es decir, aquellos que ofrecían en Internet un producto clónico al publicado en el papel.

Aunque tiene una única versión digital (www.20minutos.es), en castellano, dentro de ella hay una sección con distintas páginas en función de la Comunidad Autónoma que se desee seguir.

La edición destaca por sus propuestas de interactividad, por sus posibilidades de utilidad y acceso a la información y de servicios para el usuario, así como por la incorporación de informaciones que no aparecen en la edición en papel. Es una web 2.0 que explota todas las posibilidades, y que otorga mucho peso a la fotografía y al vídeo.

La actualización es otra de sus señas de identidad, con una redacción que trabaja a un ritmo 24/7/365, y por la participación de los usuarios, que adoptan a través de este medio un papel activo y protagonista. No sólo leen, sino que pueden participar en la creación de contenidos a través de diversas fórmulas. Ofrece la posibilidad de personalizar contenidos y no hay que pagar por ningún servicio.

Fue el primer diario online en abrir todos sus contenidos a los comentarios de sus lectores y el primero de España en publicarse bajo licencia Creative Commons. Además, en junio de 2009 comenzó a emitir en directo conciertos y en noviembre contó con una nueva plataforma de sindicación de contenidos. A todo ello se suma el desarrollo de nuevas tecnologías como ECO (sistema de seguimiento de la repercusión social de las noticias tanto en el diario digital como en las redes sociales), la serie online “Hoy puede ser un gran día” o el reciente estreno, en noviembre de 2012, de una web de accesibilidad para personas con discapacidad motriz y sensitiva.

También otorga un peso especial a los blogs –en 2011 celebró la sexta edición de los Premios 20Blogs-, que tienen una pestaña propia dentro del menú de navegación. Hay blogs de columnistas fijos cuyas bitácoras se han convertido en una especie de versión en formato digital de los artículos o columnas de opinión y consta de firmas reconocidas. El medio ha creado blogs para sus periodistas tradicionales, corresponsales en el extranjero o especialistas en un tema en particular, que están integrados en www.20minutos.es, donde también se dispone de plataformas de blogs para usuarios.

En cuanto a la apertura de la agenda, podemos afirmar que desde agosto de 2008 el medio cuenta con una especie de agenda digital interactiva a través del blog de José María Martín “En 20minutospuntos”, que nació para ir contando las novedades en torno a los Premios 20 Blogs y su organización interna, y se ha convertido en un espacio a través del que desde 20 Minutos se comunica diariamente a sus usuarios lo que sucede en el medio y las principales novedades.

En 20minutos.es encontramos varias posibilidades de adaptación de los contenidos a las demandas y/o necesidades de los usuarios.

Por ejemplo, la personalización, dispositivo tecnológico que permite un diseño a la carta de la página de inicio del diario online de acuerdo con una serie de elecciones temáticas; las opciones de portada; la versión para imprimir en papel distintos artículos del diario online y la edición para discapacitados. También es importante citar la consulta a través de terminales móviles, los titulares en formato RSS, los servicios comerciales, las áreas de participación de los lectores y usuarios y la presencia en las redes sociales como Twitter o Facebook, donde publica toda la información de última hora y los contenidos de producción propia.

Desde 20 Minutos parecen tener clara la importancia de los medios de comunicación en la Red, donde otorga un peso decisivo a la participación de los usuarios.

En base al análisis que se ha realizado, se puede afirmar que el grupo tiene como principal deseo seguir el ritmo de los tiempos y sintonizar con las generaciones más jóvenes, con redacciones abiertas a las nuevas tecnologías que hacen posible que los lectores y usuarios participen en sus productos informativos, apostando en todo momento por disponer de una auténtica edición digital, sin limitarse a repetir lo que ya se publica en el diario de papel.

A la hora de valorar 20minuto.es se pueden tener en cuenta los parámetros que sugieren Oliver y Tessler (2007: 22-29) para mejorar una edición online e incrementar el número de usuarios:

Centrarse en lo local y hacer hincapié en lo inmediato; recabar y utilizar los contenidos generados por los usuarios, y permitir que éstos comenten y califiquen las noticias y reportajes; apuntarse al RSS; conectar las experiencias de los usuarios entre los distintos canales y utilizar una estrategia de marca homogénea; complementar la edición impresa cuando no haya espacio suficiente en el periódico para recoger todas las noticias; aumentar el uso de fotografías; dar blogs a los periodistas; personalizar la web y crear una versión light para conexiones lentas y móviles.

Tal y como se ha señalado en este capítulo, 20minutos.es reúne todos esos requisitos, a los que se une una buena visualización de los contenidos, la innovación en los géneros y los formatos, y el entender como algo fundamental la colaboración de los lectores.

A modo de cierre, conviene resaltar que desde el Grupo 20 Minutos se ha visto Internet como una salida para la prensa gratuita y no sólo como un soporte al que migrar contenidos del papel. Migración que, no obstante, resulta en este modelo de publicación menos traumática y problemática que en la prensa de pago.

La revista Calle 20 ha sido el último producto informativo lanzado por el Grupo 20 Minutos al que hemos dedicado esta tesis. Según nuestro punto de vista, y tras indagar en ella, destaca por su carácter gratuito y urbano. Sus objetivos pasan por despertar el interés de un público cosmopolita interesado en las últimas tendencias en los campos artísticos.

El diseño está muy cuidado, con un lenguaje visual impactante y moderno en el que la imagen en grandes dimensiones tiene un papel fundamental.

A través del análisis de contenido se ha observado que con este producto el Grupo pretende servir de trampolín a nuevos artistas. Por tanto, de nuevo desde 20 Minutos se busca ofrecer un servicio público y se demuestra un compromiso con sus destinatarios.

En cuanto al **Grupo**, consideramos que destaca por haber sido uno de los primeros en la carrera por la creación de nuevos productos y en la eficiencia por la utilización de los nuevos recursos y posibilidades tecnológicas a disposición de los medios de comunicación.

Sus productos están en constante evolución, conscientes de las nuevas demandas de información de los públicos. **Su redacción** es abierta, sobre todo la online, con un intercambio direccional entre periodistas y usuarios que ha ido en aumento en los últimos años, pues desde el Grupo se han buscado todas las posibilidades para involucrar a los lectores y a los usuarios en la producción de la información.

En general, consideramos que 20 Minutos ha buscado diferenciarse del resto de sus competidores y crear sus propias señas de identidad esforzándose por mejorar, en todo momento, la oferta informativa en papel, Red o revista.

Interactividad, modernidad y personalización hacia las necesidades de los lectores son tres adjetivos que los califican. Se trata de productos informativos a tener en cuenta desde varios puntos de vista: por su profundo compromiso con las noticias locales, por su interactividad con los lectores, por su independencia y constante innovación, por la apuesta por contenidos locales de la edición online y papel.

Aunque desde el medio se señala que se ajustan a las características de los diarios gratuitos de no posicionarse políticamente, lo cierto es que en el periodo estudiado las alusiones y la amplia cobertura de temas políticos con repercusiones en el ciudadano de a pie fueron notables.

En general, podemos calificar **la marca de 20 Minutos** como diferente, con una identidad fuerte y una personalidad atractiva para su público objetivo, con un alma periodística que va adaptando en función de los tiempos y las necesidades, y abierta a las nuevas tecnologías.

20 Minutos destaca, como se ha visto en la investigación, por ser un Grupo que ha explorado y apostado por probar los principales **modelos de redacción** a su disposición: separación, integración y colaboración. En los dos últimos modelos la Mesa H, situada en centro de las instalaciones de la sede central en Madrid, simboliza la forma de trabajo en 20 Minutos.

Siguiendo los grados de redacción propuestos por Stone y Bierhoff (2002), podemos afirmar que a mayo de 2012 20 Minutos se sitúa entre la de 180 grados y la de 270 grados, puesto que la dirección se involucra en el proceso de integración pero sin una estrategia definida, hay coberturas multimedia ante situaciones excepcionales y hay un organigrama para coordinar no la integración, sino la colaboración. Los medios, además, comparten espacios y los soportes se promocionan.

Las modalidades de convergencia propuestas por Domingo et al. (2007: 405) que hemos detectado en el Grupo son la empresarial, pues se trata de una empresa de comunicación que en los últimos años ha experimentado un evidente proceso de diversificación mediática y hay una cierta integración editorial, con Arsenio Escolar como director general editorial de 20 Minutos y debajo de él una redactora jefe de la edición en papel, otra de la edición online y un director de la revista.

Los periodistas que trabajan en 20 Minutos han experimentado la modalidad de convergencia profesional, puesto que durante un tiempo han sido profesionales polivalentes que informan y comunican un mismo hecho en cualquier medio. Ahora, los que vivieron esa etapa y siguen trabajando para la compañía, cuentan con las destrezas necesarias para ejercer esa polivalencia, pero ésta no viene impuesta, sino que se trata de una colaboración.

Ante determinados acontecimientos destacados, el Grupo ofrece, a través de su edición en papel y online, una convergencia en la difusión de contenidos con una distribución multiplataforma. Por tanto, en algunas ocasiones se planifican conjuntamente los temas y las coberturas informativas para optimizar recursos y esfuerzos.

Y también 20 Minutos se define por la convergencia en las audiencias, pues el medio ha redefinido durante su evolución las relaciones entre el emisor y el receptor, otorgándoles a sus lectores y usuarios un papel activo.

Siguiendo a Salaverría y Negredo (2008: 127-133) podemos afirmar que en nuestro objeto de estudio la convergencia se da a escala mediática (papel + online + revista) y geográfica, pues a la edición central de Madrid se unen 15 ediciones en ciudades españolas.

No hemos apreciado polivalencia temática ni mediática en la plantilla de 20 Minutos de la edición en papel, puesto que trabajan por secciones para la edición en papel. En cuanto a la plantilla de la edición online y la revista, sí que se puede apreciar una cierta polivalencia en estos sentidos.

En cuanto a los orígenes de los debates en torno al modelo de redacción del Grupo, es importante destacar que fue de los primeros en integrar y también de los primeros en dar unos pasos atrás y optar por otra fórmula, más enfocada a la colaboración.

Las conclusiones que arrojó esta investigación tienen dos aristas. Por un lado, la parte teórica, que sirvió para conocer en profundidad tanto la prensa gratuita como los modelos de redacción con una perspectiva amplia y general. Por otro lado, el estudio de campo, que permitió una observación y análisis detallado de un caso, sirvió para conocer con todo tipo de detalles y precisión tanto la redacción como los productos del Grupo 20 Minutos en España.

Estas conclusiones no pueden considerarse como acabadas, tanto por los límites de una investigación relativamente pionera como por el enfoque general y sectorial adoptado.

Se trata así de una investigación abierta a nuevos desarrollos: la evolución de los soportes y el modelo de redacción en el marco de la crisis y la redefinición del periodismo o la puesta en marcha de nuevos productos informativos que se sumen a los tres objeto de estudio son algunas ideas que ya rondan en nuestra cabeza para seguir de cerca, a nivel académico, a este grupo.

En el contexto actual, no resulta fácil formular previsiones ni para los medios en general ni para un Grupo innovador y susceptible –debido, sobre todo, a que se financia íntegramente con la publicidad- como el que hemos estudiado.

Apoyándonos en frases como las que hemos recogido en estas páginas de su director general editorial de -“vamos a remodelar entero 20 minutos” “se nos han ocurrido ideas de las más locas y casi siempre las hemos hecho”- podemos asegurar que se trata de un Grupo que conviene no perder de vista, pues en el futuro nos puede sorprender.

A modo de cierre, queremos dar voz a sus directivos y dejar recogidas dos declaraciones en las que se vislumbra por dónde puede ir el Grupo 20 Minutos en los próximos años. Un grupo que a mayo de 2012 se presenta como un medio único que se ofrece en cuatro soportes y que busca ligarse y asociarse, a través de sus productos, a palabras como líder, cercano, accesible, pionero, joven, actual, cosmopolita...

José A. Martínez Soler insiste, siguiendo a Darwin, en que: “No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco la más inteligente, sino la que se adapta al cambio”

Arsenio Escolar dijo durante el Foro Emprendedores e Inversores (Madrid, 2007) que: “El papel no va a desaparecer, pero los nuevos públicos están llegando sobre todo a la pantalla y no tanto ya al papel, aunque sea gratuito. Y es que estamos en un mundo muy cambiante con preguntas sin respuestas de hacia dónde vamos”.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS. VERIFICACIÓN

Tal y como se señalaba en el Bloque 1 de la presente tesis, nuestro objetivo era indagar en aquellas cuestiones de 20 Minutos a las que todavía no se les ha prestado atención pues, hasta la fecha, no había una tesis ni sobre sus productos como compañía editora de productos gratuitos (edición en papel, online y revista) ni sobre su modelo de redacción.

El **objetivo general** era ofrecer una visión panorámica y una fotografía en movimiento sobre la prensa gratuita y los modelos de redacción a través del análisis de un grupo determinado, 20 Minutos, que está resistiendo a la crisis aunque padece sus efectos, que ha alcanzado resultados históricos y en el que se ha trabajado con tres grandes modelos de redacción desde su creación en el año 2000 hasta la actualidad: separación, integración y colaboración.

Para alcanzar este objetivo se ha elaborado, con la ayuda de las referencias bibliográficas correspondientes, el Bloques 2 -con seis capítulos teóricos sobre los modelos de redacción y la convergencia y cuatro capítulos teóricos sobre la prensa gratuita- y el Bloque 3 –con capítulos teóricos y de análisis e investigación sobre la historia del Grupo desde sus orígenes hasta la actualidad; su edición en papel; su edición online; su revista y su modelo de redacción-.

A través de la presente tesis podemos ahora dar respuesta brevemente –a nivel más amplio la información, los datos y los resultados está en las más de 300 páginas que componen este trabajo académico- a **las preguntas de investigación** que nos formulábamos en nuestros comienzos y que despertaban nuestro interés y curiosidad sobre la prensa gratuita, los modelos de redacción y 20 Minutos.

*¿Qué **modelos de redacción** ha habido y hay en las compañías?*

En general, de separación, de colaboración y de integración entre los soportes.

¿Qué es la convergencia, la integración, la polivalencia...?

La convergencia es una tendencia y un proceso que consiste en la integración de redacciones y de modos de comunicación antes separados. Su expresión más relevante es la integración y una de sus consecuencias es la práctica de la polivalencia profesional, es decir, que los periodistas que trabajan en un entorno de este tipo lo hagan para cualquiera de los soportes de la compañía.

¿Por qué son términos de actualidad?

Porque desde comienzos de los noventa medios de comunicación de todo el mundo, y algunos de referencia como es el caso de *The New York Times* o *The Washington Post*, han iniciado y llevado a la práctica cambios en sus modelos de redacción enfocados, generalmente, a una cierta convergencia.

¿Cuáles son los rasgos de una redacción separada? ¿E integrada?

En la redacción separada los profesionales de los distintos medios de la compañía, que pueden no compartir espacios físicos, trabajan sólo para un soporte (papel o web, por ejemplo) y no comparten contenidos ni se comunican con fluidez con el otro. En la integrada se comparten espacios y se trabaja para todos los soportes de la compañía en función de las necesidades.

¿Hay medios que han integrado sus redacciones y después las han separado? ¿Cuáles y por qué?

Sí, hay algunos casos. Por ejemplo, nuestro objeto de estudio, el Grupo 20 Minutos, integró las redacciones en el año 2006 y desde 2008 trabaja con una focalización y colaboración. Otros casos que hemos localizado a raíz de la elaboración de la tesis son *Northcliffe Media* o *Wall Street Journal*.

¿Se está ante procesos de ámbito local, nacional o mundial?

Son procesos que se dan, con diferentes grados -90, 180, 260 o 360 (Stone & Bierhoff, 2002) en grupos y medios de comunicación de todo el mundo: desde *The Tampa Tribune* (EE.UU.) o *Clarín* (Argentina) hasta *El Mundo* (España) o *Sur* (Málaga).

¿Qué consecuencias tiene el modelo de redacción de una compañía periodística para sus productos, profesionales y lectores/usuarios?

Lo más destacado es que posibilita la creación de alianzas y la estructura interna y se inician fórmulas de integración y cooperación entre las redacciones. Los profesionales tienen que empezar a trabajar de otra manera y con otra mentalidad, se les requiere un nuevo perfil, y los ciudadanos disponen de contenidos elaborados para su distribución en varios soportes y plataformas.

¿Cuál es la opinión en el ámbito profesional y en el ámbito académico sobre los modelos de redacción? ¿Hay detractores y defensores o un consenso? ¿En qué apoyan sus argumentos?

Hay detractores y defensores. Los detractores critican que se incrementa la carga de trabajo de los periodistas y los defensores que es algo inevitable, fruto de las nuevas necesidades y exigencias de los públicos.

*¿Cuándo, dónde y por qué surge la **prensa gratuita**?*

El modelo de prensa gratuita que ha alcanzado un éxito notable en los últimos años son los diarios gratuitos de información general que se entregan los días laborales en zonas de tránsito de grandes ciudades. Su primer ejemplo es *Metro*, que comenzó a distribuirse en 1995 en Estocolmo.

No obstante, los antecedentes de la prensa gratuita se remontan al siglo XVIII en los EE.UU. Hay opiniones diversas de por qué surge este modelo: desde por el aumento de las inversiones publicitarias hasta por la necesidad de cubrir un hueco en la oferta informativa.

¿Cuáles son las principales características de un diario gratuito?

Que se entrega sin contraprestación económica, que se financia íntegramente por la publicidad, que tiene un número reducido de páginas y que presta atención a temas sociales y locales, sobre todo.

¿Quién consume prensa gratuita?

Según diversos estudios, jóvenes y mujeres, fundamentalmente.

¿Por qué, a partir del año 2005, se produce un auge de medios gratuitos dirigidos al público general?

Porque a raíz de Metro tanto grupos de prensa internacionales, como fue el caso de Schibsted, como grupos de prensa de pago –reacios y críticos en sus inicios a este nuevo modelo- vieron en el éxito que tenían estos productos y lanzaron iniciativas propias.

¿Cuál es, a grandes rasgos, la situación y los principales ejemplos de los diarios gratuitos en el mundo, en Europa, en España y en Galicia?

En el mundo los diarios gratuitos están presentes, sobre todo, a través de proyectos de Metro International S.A. y Schibsted. En España, a febrero de 2012 y en relación a los diarios gratuitos de información general y periodicidad durante los días laborales, están en circulación *20 minutos* y *Qué!* y en Galicia *De luns a venres*.

¿Cómo ha evolucionado este modelo de publicación desde sus orígenes hasta la actualidad? ¿Cómo se han visto afectados por la crisis los medios gratuitos?

De una época de un crecimiento exponencial se pasó a una cierta saturación del sector, que se ha visto reestructurado a raíz de la crisis económica con el cierre de cabeceras.

¿Cuáles son sus perspectivas futuras?

Teóricos y profesionales abogan por los gratuitos de alta gama, aunque ante el impacto que está teniendo la crisis en el sector de este modelo de prensa hay incluso quien está poniendo el acento sobre su viabilidad en estos tiempos en los que su principal fuente de financiación, la publicidad, se ha resentido notablemente.

*¿Cuál es su historia y cómo ha evolucionado **20 Minutos**?*

Su historia arranca en el 3 de febrero de 2000 y llega hasta nuestros días. En medio, hay fechas destacadas por diversos hitos: entrada del grupo Schibsted en la compañía, lanzamiento de ediciones en las principales ciudades españolas, puesta en marcha de nuevos productos, escalada de posiciones en el ranking de medios, cierre de delegaciones que pasan a funcionar como corresponsalías como consecuencia de la crisis...

¿Qué productos informativos tiene y por qué se caracterizan?

Una edición en papel -20 minutos- con el eslogan “El primer diario que no se vende”; una edición online -www.20minutos.es- con el eslogan “El primer diario online hecho con nuestros lectores- y una revista -Calle 20- que se presenta como “De moda, tendencia y culturas. Se caracterizan porque se financian íntegramente con la publicidad, no suponen coste para el destinatario y apuestan por lo local y lo social, fomentando la interactividad y participación de sus públicos.

¿Cuál es su situación en relación a otros gratuitos? ¿Y en relación a la prensa de pago?

Desde sus inicios, y cuando contó con hasta tres competidores que ofrecían un producto similar -Metro, Qué! y ADN- fue siempre el que obtuvo, según datos del EGM, el mayor número de lectores. En el ranking de medios impresos, que incluye a los de pago y gratuitos, ha estado en la primera posición y, en la actualidad, ocupa la segunda después del diario deportivo Marca.

Por otra parte, a junio de 2012 es, junto con Qué!, el único gratuito de información general en España que se mantiene en tiempos de crisis.

¿Cómo está resistiendo a la crisis?

Tal y como queda reflejado en el capítulo 2 del Bloque 3, “La empresa”, a día de hoy 20 Minutos tiene pérdidas por valor de 3,6 millones de euros. Sus resultados económicos comenzaron a empeorar a partir del año 2007, a raíz del descenso del importe de las ventas. A pesar de que desde el Grupo se ha intentado reducir gastos -a raíz, sobre todo, de realizar reajustes en la plantilla y convertir Delegaciones en corresponsalías- las cuentas todavía no se han conseguido cuadrar.

Su fuerza radica, en estos tiempos de crisis, en que mantiene cifras elevadas de lectores y usuarios en sus productos.

¿Qué modelos de redacción ha tenido desde sus orígenes y cómo ha ido evolucionando, a través de ellos, el trabajo de los periodistas? ¿Cuáles han sido las fortalezas y debilidades de cada modelo?

Ha tenido un modelo de separación, integración y, en la actualidad, de colaboración. Desde la plantilla se señala que el modelo de integración tuvo sus dificultades (carga de trabajo, dificultades para atender en todo momento a varios soportes...) pero que contribuyó a la situación actual, con la que se sienten cómodos, comparten contenidos y evitan duplicidades comprendiendo, en todo momento, el método y los ritmos de trabajo de los otros soportes del Grupo.

¿Por qué optó por la integración de redacciones en el año 2006 y qué cambios hubo que acometer para funcionar así? ¿Cómo repercutió ese método de trabajo en el producto final y cómo fue valorado por los profesionales?

Según señaló el director general editorial, Arsenio Escolar, cuando hizo público el inicio del proceso, éste se basaba en que la comunicación y el periodismo estaban cambiando, y se apoyaba en que había que eliminar la duplicación de tareas, mejorar la administración de los recursos humanos y optimizar la calidad de los productos. Para ello, se cambió el método de trabajo de los profesionales que trabajaban en 20 Minutos.

¿Por qué, tres años después, se dio marcha atrás y se optó por un modelo intermedio caracterizado por la colaboración?

Porque en la primera mitad de 2008 el grupo al que pertenece, Schibsted, reestructuró la compañía creando un área de negocio por cada producto. Desde 20 Minutos se consideró entonces que no se podía tener una empresa para papel y otra para Red y al mismo tiempo una redacción unificada.

¿Qué define al modelo actual? Los profesionales que trabajan hoy en día en 20 Minutos, ¿forman parte de una iniciativa de convergencia?

Al modelo actual lo define la colaboración y focalización, así como la comunicación entre los responsables y los profesionales de los distintos medios. Según el cálculo del índice de convergencia que hemos obtenido aplicando la fórmula de Masip et al (2010), sí que forma parte de una iniciativa de este tipo.

¿Sigue buscando 20 Minutos un modelo estable de redacción o el actual es el definitivo? ¿Podría volverse a una etapa de integración de redacciones?

Se ha formulado esta pregunta tanto al director general editorial como a los responsables de los soportes, y aseguran que están abiertos a todas las posibilidades y que su consejo para buscar el modelo ideal de redacción es “prueba y error”. Por otra parte, en una coyuntura económica como la actual, tampoco puede afirmarse que nada en el panorama mediático sea inamovible.

En cuanto a **las hipótesis**, en las siguientes líneas explicamos si se han podido demostrar, validar o refutar:

1. El Grupo 20 Minutos se ha caracterizado desde sus inicios en el año 2000 por la innovación tanto en lo referido al lanzamiento y características de sus productos informativos en diferentes soportes (papel, web, revista), como a las iniciativas que llevó a cabo a través de ellos, como al modelo de redacción que implantó y redefinió durante estos 12 años de vida para la elaboración de *20 minutos*, *20minutos.es* y *Calle 20*. Este esfuerzo innovador es una tendencia que trata de mantener en los últimos dos años (2011, 2012), en el marco de un panorama mediático caracterizado, a nivel mundial, por la crisis y la reformulación del periodismo ante las nuevas demandas.

A través de un análisis como el que se ha realizado en esta tesis de su historia -capítulo 1 del Bloque 3- desde el año 2000 hasta la actualidad, así como a través del análisis de sus productos y de las conversaciones con su plantilla –capítulos 4,5 y 6 del bloque 3 y Anexos-, podemos afirmar que esta hipótesis es cierta. La hemos, por tanto, verificado durante nuestra investigación.

En primer lugar, el grupo ha ido y va innovando en el lanzamiento de productos. Así, a través de Multiprensa y más, lanzó el primer diario generalista gratuito *Madrid y m@s* –hoy *20 minutos*- que se distribuía durante los días laborables y que se, aunque se sumó a otras iniciativas de publicaciones gratuitas que ya existían en España –como *Mini Diario*- , fue el primer en liderar los cuatro proyectos de gratuitos -*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*- que revolucionaron el sector de la prensa en España.

En segundo lugar, el grupo siguió innovando con sus sucesivos productos, como la página web *20minutos.es* o la revista *Calle 20*, así como con su última propuesta, *el mensual*.

En tercer lugar, a través de los tres productos objeto de estudio, ha liderado diversas iniciativas innovadoras en el mercado mediático, tales como la incorporación de fórmulas novedosas para la participación del lector, la ruptura de “estereotipos” en determinados temas informativos –por ejemplo, mezclar noticias duras y blandas-, sus guiños a lo local –por ejemplo, cuando en su portada destacó, haciendo uso del término popular en determinadas localidades españolas, una noticia sobre el número de estudiantes que no iban a clase y la adaptó a cada una de sus 15 ediciones-, la apertura de su agenda o la propuesta de ideas hasta la fecha inexploradas –por ejemplo, el liderar propuestas como la del ciberdebate entre los candidatos a la presidencia del Gobierno o pedir a sus usuarios que enviaran propuestas para el rediseño de la web-.

En esta línea parece seguir, tal y como lo reafirma el lanzamiento del *mensual* y sus últimas iniciativas: la accesibilidad en la web y el acceso a través de la red social Tuenti.

En tercer lugar, porque el grupo innovó e innova en su modelo de redacción. Así, dio un paso adelante en integrar las redacciones y creó en su redacción la Mesa H, y también dio un paso atrás, cuando muchos medios estaban precisamente optando por

la integración, hacia la focalización, innovando de este modo en otra forma de trabajar para sus redactores.

Hipótesis 2: La creación y la evolución de su edición online (<http://www.20minutos.es>), que comenzó con un volcado del papel y en la actualidad ocupa buenos puestos en el ranking de sitios de Internet del EGM, fue determinante para el diseño de la estrategia de los dos últimos años de 20 Minutos.

Hoy en día, tal y como nos han confirmado desde la redacción, la edición online es un producto fundamental para la marca 20 Minutos. Y ello es fruto de una evolución que comenzó de cero, cuando en el año 2001 se volcaron los contenidos del papel en Red y que dio su primer gran salto en el año 2005, con el inicio de la web más próxima a la que hoy conocemos. Los rediseños han sido constantes y los servicios e iniciativas que se han liderado desde la web, con las posibilidades que ofrece este soporte, también.

De hecho, en 2009 Domene aseguró que cuando se optó por la integración “había la necesidad de trabajar de esa manera. Entonces teníamos una web muy modesta, con unos recursos limitados y un periódico en papel con mucha potencia. Lo que queríamos con la integración era trasladar la potencia periodística del papel a la web”.

Por ello, sí que se puede afirmar que la estrategia de 20 Minutos ha tenido muy en cuenta y ha estado muy condicionada por 20minutos.es.

En la actualidad, para mantener un proyecto de esta envergadura necesita una redacción autónoma pero que se pueda nutrir y se beneficie de los contenidos que llegan tanto del papel en Madrid como del papel en otras localidades.

Y para el trabajo que requiere la web en la actualidad no resulta operativo, como nos comentaron desde la redacción, tener la cabeza en los dos soportes, por las particularidades de cada uno –el diario tiene una hora de cierre y la web exige permanente actualidades- y las especificidades en el trabajo que ello conlleva.

Por otra parte, los últimos resultados económicos de los que se dispone a junio de 2012 revelan que la evolución de las ventas y los gastos del online están siguiendo una tendencia un tanto positiva, puesto que las pérdidas en este soporte -2,7 millones de euros en 2007, 2,4 millones de euros en 2008, 1,8 millones de euros en 2009, 0,3 millones de euros en 2010 y 0 millones de euros en 2011- se han ido reduciendo paulatinamente, lo que abre la puerta, incluso, a la viabilidad económica del producto.

Se puede afirmar, por tanto, que ante la creciente popularidad de la edición online y la mejora de sus resultados económicos éste soporte ha sido determinante en el diseño de la estrategia de 20 Minutos y, probablemente, lo seguirá siendo en su futuro.

Hipótesis 3: El modelo actual de su redacción central en Madrid, donde trabajan los periodistas que elaboran *20 minutos* a nivel nacional, *20minutos.es* y *Calle 20*, se define por ser abierto y estar en permanente construcción y evolución en un escenario cambiante y complejo.

Esta hipótesis también se valida al adentrarnos en el conocimiento del grupo, conocer su filosofía y su política de actuación y al haber hablado de este tema con su directiva.

20 Minutos ya ha dado pasos adelante y atrás con respecto a su modelo de redacción, y al encontrarse en la actualidad en un escenario en el que se contempla el lanzamiento de nuevos productos e incluso la redefinición de los existentes, no se puede descartar que haya de nuevo algún cambio de modelo en la organización de su redacción.

Al igual que en el pasado, cuando 20 Minutos pasó de ser una empresa con un producto a una con tres bastante diferenciados, se pensó en el modelo ideal, es previsible que tanto en el momento actual como de cara al futuro desde el grupo no se rechace ninguna opción a pesar de que, durante nuestra visita, se nos informó y además pudimos comprobar que el modelo actual de focalización funciona.

Hipótesis 4: El trabajo del periodista en este modelo de redacción sufre cambios de adaptación de los cometidos que incluyen el desarrollo y aplicación de nuevas destrezas en el marco de los principios básicos del periodismo.

Cierto, tal y como se ha podido comprobar a través de la observación abierta y de las entrevistas con la plantilla.

En la integración tenían que trabajar con dos mentalidades: la del papel y la web, y ser capaces de llevar a la prácticas las destrezas que requiere cada soporte.

Ahora, además de continuar aplicando las destrezas básicas del periodismo –entre las que, en el caso de los gratuitos, destaca la concisión por el reducido número de páginas de estos productos–, los redactores de 20 Minutos trabajan con una mentalidad abierta, pensando en lo que puede repercutir su trabajo a otros soportes, y estando al día, por las exigencias de los productos –sobre todo en el caso de la web–, en lo último en tecnología, redes sociales, blogs...

Hipótesis 5: La crisis económica ha obligado a 20 Minutos a una profunda reorganización, que se ha acentuado en los últimos años (2011-2012) y que se ha producido al mismo tiempo que trata de adaptarse a los nuevos entornos tecnológicos y a los nuevos usos y consumos informativos.

Efectivamente, 20 Minutos ha obligado a 20 Minutos a reorganizarse. Como signos más visibles está que el grupo pasó de ocupar dos plantas en la sede central en Madrid a una sola; la reducción del personal y el paso de Delegaciones a Corresponsalías.

No obstante, ante esta situación, el grupo ha pensado –y parece seguir pensando– en cómo reformularse para que el disponer de menos recursos no repercuta en sus productos informativos y para ello está explorando al máximo las nuevas posibilidades que se abren en el entorno de las redes sociales, la accesibilidad...

Como se ha explicado en el capítulo 2 del Bloque 3, “La empresa”, el primer gran ajuste se realizó tras obtener el grupo pérdidas en 2008 por importe de 5 millones de euros. El cierre del ejercicio económico del 2011 con pérdidas de 3,6 millones de euros ha vuelto a poner sobre la mesa la necesidad de nuevos ajustes y reorganizaciones que, al cierre de la presente tesis, se están negociando la dirección del grupo y el comité de representantes de los trabajadores.

En medio de toda esta coyuntura, 20 Minutos se ha esforzado en liderar las iniciativas puestas en marcha en el panorama mediático ante los nuevos entornos tecnológicos y los nuevos usos y consumos informativos. ¿Algunas pruebas? La última, la posibilidad de leer cualquiera de las 15 ediciones en papel desde la red social tuenti. Pero hay más: el estreno de su web de accesibilidad para personas con discapacidad motriz y sensitiva, 20 minutos.es en HD...

Hipótesis 6: El escenario económico actual (2011-2012) ha marcado una reducción del número de cabeceras y ha obligado a medios como 20 Minutos a un mayor aprovechamiento de sinergias entre sus productos y a evitar duplicidades entre la redacción de papel y la redacción de la web.

La reducción del número de cabeceras queda reflejada, en el caso de los gratuitos, con la desaparición de proyectos como *Metro* o *ADN*. A junio de 2012, *20 Minutos* resiste, pero a costa de esfuerzos.

Sus indicadores económicos (gastos, ingresos, EBITDA...) no parecen darle un respiro en los últimos cinco años, y sus cuentas anuales tampoco.

Por ello, desde el grupo mantienen una actitud abierta y parecen convencidos de la necesidad de optimizar sus productos y la información que obtienen a través de ellos. Aprovechando las fortalezas que han alcanzado en los últimos años, y su buena posición en los rankings del panorama mediático español en cuanto a número de lectores y usuarios, 20 Minutos tendrá que seguir trabajando en los próximos años para demostrar que su modelo, al igual que está sucediendo en Francia con 20 Minutes, también es viable, a pesar del impacto de la crisis económica, en nuestro país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELLO BANFI, J. (2009, mayo). *Desafíos éticos del periodismo ante la crisis, tanto de la industria de los medios de comunicación, como la crisis mundial*. Ponencia presentada en el Seminario Periodístico “Cómo hacer buen periodismo en tiempos de crisis”, La Nación, San José, Costa Rica.

AGUADO, JM. & PALOMO TORRES, BM. (2010). Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 129-149). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

ALBORNOZ, LA. (2005). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis para optar al título de doctor. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

ALMIRÓN ROIG, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 9 (61). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

ALONSO, J. & MARTÍNEZ, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA ALIAGA, R. (Coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 262-300). Barcelona: Ariel Comunicación.

ÁLVAREZ DE ARMAS, O. (2003). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia. *Hipertext.net*, 2. <http://www.hipertext.net/web/pag215.htm>

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2005). Tendencias en Periodismo Impreso. En AA.VV., *Entre la Formación y la Comunicación* (pp. 130-151). Huelva: Est Libri.

ANDERSON, C. (2008). Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. *Wired*. Disponible en http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free

ARMENTIA VIZUETE, JI., CAMINOS MARCET, JM; ELEXGARAY ARIAS, J; MARÍN MURILLO, F. & MERCHÁN MOTA, I. (2000). *El Diario Digital*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.

ARMENTIA VIZUETE, JI. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

ARMENTIA VIZUETE, JI. & CAMINOS MARCET, JM. (1998). *La información. Redacción y estructuras*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

ARMENTIA VIZUETE, JI., ELEXGARAY ARIAS, J. & PÉREZ FUENTES, JC. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- ARREBOLA CASTAÑO, Y. (2002). La prensa local gratuita en Málaga. En LÓPEZ LITA, R., LÓPEZ BELTRÁN, F. & DURÁN MAÑÉS, A. (Ed), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 267-274). Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I.
- ARRESE, A. (2005). Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 39-48.
- ARROYO CABELLO, MJ. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 15, 271-282.
- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (2010). Libro Blanco de la Prensa Diaria. Madrid.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2000-2011): Estudio General de Medios. Madrid.
- BAKKER, P. (2002a). Free daily newspapers-business models and strategies. *The International Journal of Media Management*, 4(3), 180-187.
- BAKKER P. (2002b). Reinventing Newspapers: Readers and Markets of Free Dailies. En PICARD R. (Ed.) *Media Firms –Structures, Operations, and Performance*. New Jersey: Kindle Edition.
- BAKKER, P. (2008, septiembre-octubre). *21st century free dailies. Challenges for a mature medium*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid, España.
- BAKKER, P. (2008-2012). Blog disponible en <http://www.newspaperinnovation.com/>
- BAKKER, P. (2010). De la competencia al monopolio. Los periódicos gratuitos después de la crisis. *Infoamérica*, 2, 129-138.
- BECERRA, M. (2003). Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia. *Signo y pensamiento*, 22(43), 169.
- BECKER, H & GREEN, B. (1957). Participant observation and interviewing: a comparison. *Human Organization*, 16 (3), 28-32.
- BELLÓN RODRÍGUEZ, A. & SIXTO GARCÍA J. (2009). A prensa gratuita en Galicia a través de tres iniciativas autóctonas: *De luns a vernas, Santiago Siete* e *Tierras de Santiago*. *Revista Faro-Estudios*, 9, web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art10.pdf
- BELLÓN RODRÍGUEZ, A. (2008). El fenómeno de la prensa gratuita: orígenes, antecedentes y principales ejemplos en Galicia y España. Trabajo de Investigación Tutelado (TIT), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela.

BELLÓN RODRÍGUEZ, A. (en prensa, 2012). La prensa gratuita en Europa: orígenes, evolución y principales cabeceras. En Campos Freire, F. (Coord.), *Imagen pública y comunicación política en la Europa actual. De Wikileaks a la movilización social a través de Internet*. Portugal: Edições Século XXI.

BELLÓN RODRÍGUEZ, A. & SIXTO GARCÍA, J. (2009). Los diarios gratuitos de información general. Un modelo de publicación que consigue captar la atención de los jóvenes españoles. En JORGE PINTO R. & PEDRO SOUSA, J. (Org) *Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo* (pp. 816-831). Edições Universidade Fernando Pessoa: Porto.

BERGANZA CONDE, MR., DEL HOYO HURTADO, M., SECO ALONSO, J., PUEBLA MARTÍNEZ, B. & CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. (2009, diciembre). Características redaccionales e indicadores de calidad periodística de los diarios gratuitos frente a los de pago: las diferencias en la participación de la audiencia. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna: Tenerife.

BRUHN JENSEN, K. (1993). Introducción: el cambio cualitativo. En JENSEN KB. & JANKOWSKI NW. (Ed.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 9-20). Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

BUENO, E. et al. (1992). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Pirámide.

BURGUEÑO, JM. (2011). La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_86TELOS_DOSSIER4/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012608400001&activo=6.do

BUSTAMANTE, E. & ZALLO, R. (1988) (Coords.): *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.

CABRALES, R. (2011). Medios que quieren cambiar. En ORIHUELA, JL, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 32-33). Madrid: Anaya Multimedia.

CABRERA GONZÁLEZ, MA. (2010a). Introducción. En CABRERA GONZÁLEZ, MA. *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 9-16). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CABRERA GONZÁLEZ, MA., SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M., PALOMO TORRES, B. & GARCÍA GÓMEZ, A (2010b): El caso de Sur: participación y colaboración como claves del éxito. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 199-211). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

CAIRO, A. (2011). Las cosas que no cambian. En ORIHUELA, JL., *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 36-37). Madrid: Anaya Multimedia.

ALVES, R. (2011). La revolución de la gestión y las estructuras mediáticas en la emergente sociedad en red. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El nuevo escenario mediático* (pp. 237-244). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CAMAÑAS, A. (2008). *La prensa gratuita en Valencia: investigación de sus características específicas y repercusión de su aparición en la prensa de pago*. Ponencia presentada en las Tretzenes Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume I, Castellón.

CAMPOS FREIRE, F. (2007). Prensa e grupos de comunicación: hai vida máis adiante do papel. En *A comunicación en Galicia 2007* (pp. 9-16). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

CAMPOS FREIRE, F. (2010a). Un sector en crisis: viejos y nuevos paradigmas de gestión ante la salida de la crisis postmediática. En TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (Ed.), *Muchas voces. Un mercado. La Industria de la Comunicación en Iberoamérica. Perspectivas* (pp. 79-129). Barcelona: Editorial Universitat.

CAMPOS FREIRE, F. (2010b). La crisis y el cambio mediático. Presentación. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 11-14). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CAMPOS FREIRE, F. (2010c). Gestión de la transición del cambio mediático. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 17-57). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CAMPOS FREIRE, F. (2010d). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.

CAMPOS FREIRE, F. (2011). Las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El nuevo escenario mediático* (pp. 175-232). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CAMPOS, C. (2008). ¿Qué ha funcionado y qué no ha funcionado en los diarios gratuitos? *Innovaciones en Periódicos 2008. Informe Mundial*, 46-49.

CANGA, J., COCA, C., MARTÍNEZ, E., CANTALAPIEDRA & MJ., MARTÍNEZ, L. (1999). ¿Quién teme el periódico digital? *Revista Latina de Comunicación Social*, 17.

CANGA LAREQUI, J., COCA GARCÍA, C., MARTÍNEZ RIVERA, E., CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, MJ. & MARTÍNEZ ODRIÓZOLA, L. (2000). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

CANTALAPIEDRA, MJ. (2003). Entrevista. Disponible en <http://old.clarin.com/diario/2003/11/13/t-657973.htm> (04/03/2012).

CARRASCO POLAINO, R. (2007). La Sociedad informante: ¿una nueva forma de periodismo? En CEBRIÁN HERREROS, M & FLORES VIVAR, J. (Eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 341-345). Madrid: Editorial Fragua.

CARVAJAL, A. (2008, septiembre-octubre). *Al día. A publication of the Dallas Morning Press*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2002). El modelo informativo de los diarios locales gratuitos en Barcelona. En LÓPEZ LITA, R., LÓPEZ BELTRÁN, F. & DURÁN MAÑES, A. (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 276-285). Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I.

CASTELLS, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En CASTELLS, M. (Eds) *La Sociedad Red: una visión global* (pp.27-75). Madrid: Alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua.

CEREZO, JM. & ZAFRA, JM. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos Sociedad de la Información*, 3, Madrid: Fundación Auna. fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf

CHARALAMBOGLOU, A. (2010). La evolución de la prensa escrita en la era de la globalización: la prensa gratuita en Madrid. Documento presentado para Small Business & Professionals. Disponible en <http://www.docstoc.com/docs/27443767/La-evolucion-de-la-prensa-escrita-en-la-era>

COMISIÓN EUROPEA (1997). *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CÓRCOLES, A. (2009). Prólogo. En FLORES VIVAR, J. & MIRÓN LÓPEZ, LM. (Eds.), *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: Ediciones FIEC.

D'ACONA, C. (1992). La encuesta psicosocial I. En CLEMENTE, M. (Coord.) *Psicología social. Métodos y técnicas de investigación*, (pp. 264-278). Madrid: Eudema.

DADER, JL. (2009). Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil. *Textual & Visual Media*, 2, 147-170.

DAILEY L., DEMO, L. & SPILLMAN, M. (2005). The Convergence Continuum: a model for studying collaboration between media newsroom. *Atlantic Journal of Communication*, 13, 150-168.

DE MATEO, R., BERGÉS, L. & SABATER, M., (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

DE MATEO, R. & BERGÉS, L. (2011). Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El nuevo escenario mediático* (pp. 109-136). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

DE MATEO, R., BERGÉS, L. & GARNATE, A. (2010). Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempo de crisis. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 75-106). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

DE MIGUEL, JC. (2009). Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en Internet. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 78, 37-43.

DE MORAGAS SPÀ, M. (1991). *Teorías de la Comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa*. México: Gustavo Gili.

DE SOLA POOL, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge: Harvard University Press.

DEL RÍO, O. & VELÁZQUEZ T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En BERGANZA CONDE, MR. & RUIZ DE SAN ROMÁN, JA (Coords.), *Investigar en comunicación, Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw-Hill.

DELGADO CABEZA, M. (1998). La globalización, ¿nuevo orden o crisis del viejo? *Desde el Sur. Cuadernos de Economía y Sociedad*, 11, 18-19.

DEUZE, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergent culture. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 103-107.

DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA ALIAGA, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

DIAZ NOCI, J. (2005). Historia de los cybermedios en España. En SALAVERRÍA, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

DÍAZ NOCI, J., LARRAÑAGA, J., LARRONDO, A. & MESO AYERDI, K. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. (2010). Antena 3: convergencia técnica centrada en la televisión y polivalencia redactores-cámaras. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 223-231). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

DÍAZ NOCI, J. & LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2010). Relación entre las redacciones. Convergencia, condiciones de trabajo y compensación. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 95-128). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

DÍAZ NOSTY, B. (1995). *El futuro de la prensa en el sistema multimedia. Factores tecnológicos de una convergencia*. Málaga: Facultad de Ciencias de la Información.

DÍAZ NOSTY, B. (2007). Informe Marco. En Colección Fundación Telefónica, Medios de Comunicación. Tendencias 2007: el escenario Iberoamericano (pp. 13-89). Madrid: Ariel.

DÍAZ, A. (2008). *The World's largest international newspaper. This is what happens after consolidation*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

DIEZHANDINO NIETO, P. (1994). *El quehacer informativo: el arte de escribir un texto periodístico. Algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DIEZHANDINO NIETO, P. (Coord.) (2007). *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid: Colección Fundación Telefónica, Ariel.

DIOS, M. (2008). *Prensa Mobile. El futuro está llegando*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

DOMENE, J. (2008). *Convergencia 20 minutos + 20minutos.es*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

DOMENE, (2009). Entrevista disponible en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/01/entre.html> (01/02/2012)

DOMINGO D., SALAVERRÍA, R., AGUADO JM., CABRER MA., EDO C., PERE, M., KOLDO M., PALOMO MB., SÁDABA C., ORIHUELA JL., PORTILLA I., DÍAZ J., LARRAÑAGA J., LARRONDO A., LÓPEZ X., PEREIRA X., GAGO M., OTERO M., FERNÁNDEZ C., ALONSO J., ROJO PA., LÓPEZ G., IGLESIAS M., ÁLVAREZ J., GARCÍA JA. & GIMÉNEZ E. (2008). Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. *The European Journal of Communication Research*, 33(4-8), 403-430.

DOMINGO D., LARRAÑAGA J., KOLDO M., CABRERA MA., MASIP P., LÓPEZ X. & PEREIRA X., (2008). Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo. En DIAZ NOCI, J. & PALACIOS, M. (Coords.), *Metodologías para o estudo dos cibermedios. Estado da arte&perspectivas* (pp. 215-233). Salvador de Bahía: Editora da Universidade Federal de Bahía (Edufba).

ECO, U. (1996). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa Editora.

EDO BOLÓS, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

EDO BOLOS, C. (2004). La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general. *Saladeprensa.org*, 3. <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>

EDO BOLÓS, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 23-44.

EDO BOLÓS, C. (2010). Journalism future is hybrid and adapts to all supports. *Infoamérica*, 2, 119-128.

ESCOLAR, A. (2006). La refundación de 20 minutos. En <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos/>

ESCOLAR A. (2008). *20 minutos. El primer diario que no se vende*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

ESPINOSA, C. (2008). <http://www.coberturadigital.com/>. Blog-Opinión en el ámbito profesional.

ESTÉVEZ, J. (2002). *Periodismo en Red*. Madrid: Anaya Multimedia.

FABIÁN LATORRE, V. (2003-2004). Diarios gratuitos: una opción cada vez más seria para captar lectores. *Cuadernos de Información*, 16, 18-26.

FEDERACIÓN EUROPEA DE PERIODISTAS (2009, mayo). Declaración de Varna. Varna (Bulgaria).

FERNÁNDEZ –BEAUMONT, J. (2007). El estado de los medios de comunicación en España. La carrera inacabada hacia la era digital. En DIEZHANDINO NIETO, P. (Coord.) *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España* (pp. 155-179). Madrid: Colección Fundación Telefónica. Ariel.

FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2004). La prensa gratuita se reivindica. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 86. <http://chasqui.comunica.org/86/fernandez86.htm>

FERNÁNDEZ, T. (2003). Diarios gratuitos: Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol. *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial*, 54-63.

FISKE & TAYLOR (1991). *Social Cognition*. Nueva York: McGraw-Hill.

FLORES VIVAR, J. & SALINAS AGUILAR, C. (2009). Perfiles profesionales para los nuevos medios. En Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife, Universidad de La Laguna.

FLORES VIVAR, J. & MIRÓN LÓPEZ, LM. (Eds.) (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: Ediciones FIEC.

FORTUNATI L., SARRICA M., O’SULLIVAN J., BACYTIENE A., HARRO-LOIT, H., MACGREGOR P., ROUSSOU N., SALAVERRÍA R. & LUCA F., (2009). The influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4), 928–963.

FRANCO ÁLVAREZ, G. (2005). Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el Weblog impreso Quémadrid. *Revista Ámbitos*, 13-14, 177-184.

FRANCO ÁLVAREZ, G., GARCÍA MARTUL, D. & SAINZ SALCES, F., (2007). Evaluación de la usabilidad del diario digital 20minutos.es. En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J., (Coords.), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 153-159). Madrid: Fragua.

FRANCO ÁLVAREZ, G. & GARCÍA MARTUL, D. (2009). La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo. *Revista Ámbitos*, 18, 67-82.

GARCÍA ALONSO, P. (1993). Evolución de la prensa gratuita (1990-1992). *Comunicación y Sociedad*, 6(12), 127-133.

GARCÍA ALONSO MONTOYA, P. (2006). Empresa informativa en Periodismo Digital. *Razón y Palabra*, 49.

GARCÍA AVILÉS, JA. (2002). Periodismo polivalente y convergente. Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 79, 38-43.

GARCÍA AVILÉS, JA., LEÓN, B., SANDERS, K. & HARRISON, J. (2004). Journalisys at Digital Televisión Newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skillong in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87-100.

GARCÍA AVILÉS, JA. (2006a). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. *Global Media Journal*, 3(6).

GARCÍA AVILÉS, JA. (2006b). Desmitificando la convergencia periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 105, 34-39.

GARCÍA AVILÉS, JA. (2006c). Las redacciones de los canales “todo noticias” como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. *Trípodos*, 19, 83-97.

GARCÍA AVILÉS, JA. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 54, 102-113.

GARCÍA AVILÉS, JA., CARVAJAL PRIETO, M., KALTENBRUNNER, A., MEIER, K. & KRAUS, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi*, 28, 173-198.

GARCÍA GALERA, MC. & BERGANZA CONDE, MR. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En BERGANZA CONDE, MR & RUIZ DE SAN ROMÁN, JA. (Coords.), *Investigar en comunicación, Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw-Hill.

GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2007). Periodismo en Red y Arquitectura de la Información. En GARCÍA JIMÉNEZ, A. & RUPÉREZ RUBIO, P. (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 121-138). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2007). Gestión de la calidad en la producción de prensa diaria. Caso aplicado a 20 minutos. Tesis para optar al título de doctor. Departamento de Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA ROMANILLOS, F. (2007). Sistemas de trabajo en una redacción. En DIEZHANDINO NIETO, P. (Coord.), *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España* (pp. 183-187). Madrid: Colección Fundación Telefónica. Ariel.

GINER, JA. & SUSSMAN, B. (2000): Desafíos. El futuro de los periódicos y los periódicos del futuro. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 4-9.

GINER, JA. (2001). De empresas de medios a turbinas informativas. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 28-33.

GÓMEZ MENDO, A. (2001). Aproximación al estudio de la prensa local gratuita en el Barrio de Sevilla. *Revista Ámbitos*, 7-8, 351-369.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2007). Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual. En GARCÍA JIMÉNEZ, A. & RUPÉREZ RUBIO, P. (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 189-205). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

GORDON, R. (2003). The meanings and implications of convergence. En KAWAMOTO, K. (Ed), *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman&Littlefield.

GREEN, M. (1993). Contextos sociales y los usos de la investigación. Medios de Comunicación: educación y comunidades. En JENSEN, JB & JANKOWSKI, NW (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 261-280). Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

GUILLAMET, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En LÓPEZ LITA, R., LÓPEZ BELTRÁN, F. & DURÁN MAÑES, A. (Eds), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 203-206). Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I.

GUILLOU, B. (1984). *Les stratégies multimédias des groupes de Communications*. Paris: La Documentation française.

GUTIÉRREZ BUENO, E. (2006). La convergencia: peligros y oportunidades para los medios. *Bit*, 158, 30- 33.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, MH. (2006). La permanente reinención del periodismo. *Comunicación y Sociedad*, 6, 189-195.

HORACE M. NEWCOMB (1993). Instituciones de los medios. La creación del drama televisivo. En JENSEN, KB & JANKOWSKI, NW. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 117-133). Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

HUANG, E., DAVISON, K., SHREVE, S., DAVIS, T., BETTENDORF, E & NAIR, A. (2004). Facing the Challenges of Convergence. Media Professional's Concerns of Working Across Media Platforms. <http://con.sagepub.com/content/12/1/83.abstract>

IGARTUA PEROSANZ, JJ. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

ISLAS, O. (2007, julio). *El papel de la academia en la remediación del periodismo*. Ponencia presentada en el Primer Congreso Mundial de Educación para el Periodismo, Singapur.

JANKOWSKI, NW. & WESTER, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En JENSEN, KB. & JANKOWSKI, NW. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-92). Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collid*. New York: University Press.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JIMÉNEZ GUERRERO, L. & HUERTAS, F. (2002). Periódicos On Line. En Asociación Española de Editores, Libro Blanco de la Prensa Diaria (pp. 361-361). Madrid: AEDE.

KILLEBRES, C. (2005). *Managing media convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.

KIRSCHBAUM, R. (2008). Redacción integrada & Periodismo multiplataforma. El plan de integración de redacciones de Clarín y Clarín.com. *Revista Zoom política y sociedad en foco*, <http://revista-zoom.com.ar/articulo2235.html>

LAWSON-BORDERS, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5.

LE CAN, F. (2008, mayo). *La red y las transformaciones del periodismo: los sitios escaparates a la convergencia editorial (1995-2008)*. Ponencia en el coloquio “La investigación sobre periodismo en México”, Universidad de Guadalajara.

LESSARD, M. (2006). Les six cultures d’Internet. *Zero Seconde*. Disponible en <http://zeroseconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html>

LIMA FERNÁNDEZ, M., LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (2010). 15 años de cibermedios en España. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 9-25). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

LIUZZI, Á. (2009). Documental multimedia de redacciones online. Disponible en <http://redaccionesonline.blogspot.com/>

LÓPEZ GARCÍA, G. (Coord.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y Weblog*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

LÓPEZ GARCÍA, X. (1997). Novas fronteiras dos medios tradicionais e dos medios electrónicos. En LÓPEZ GARCÍA, X. & CAMPOS FREIRE, F. (Coords.) *As fronteiras do novo xornalismo* (pp. 127-137). Santiago de Compostela: Edicións Lea.

LÓPEZ GARCÍA, X., GAGO MARIÑO, M. & PEREIRA FARIÑA, X. (2000): *O Novo Xornalismo Electrónico*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

LÓPEZ, X. (2001). Nuevos perfiles de periodistas en la sociedad de la información. *Revista Ámbitos*, 7-8, 7-18.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2005). Periodismo en el Tercer Milenio. En LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, X. & VILLANUEVA REY, X. (Coords.), *Investigar sobre Periodismo II. Ponencias de la Reunión Científica de la SEP* (pp. 11-15). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

LÓPEZ, X., LIMIA, M., ISASI, A., PEREIRA, X., GAGO, M. & CALVO, R. (2005). Tipología de los cybermedios. En SALAVERRÍA, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, X., LIMA FERNÁNDEZ, M., ISASI VARELA, A., PEREIRA FARIÑA, X., GAGO MARIÑO, M. & CALVO DIÉGUEZ, R. (2005). Tipología de los cybermedios. En SALAVERRÍA, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, X. & OTERO LÓPEZ, ML. (2007). Los blogs en la construcción del discurso periodístico. En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (Eds.), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 73-83). Madrid: Fragua.

LÓPEZ, X., OTERO, M., PEREIRA, X. & GAGO, M. (2007). El nuevo profesional y las nuevas profesiones. En GARCÍA JIMÉNEZ, A. & RUPÉREZ RUBIO, P. (Ed.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 59-81). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, X., DE LA HERA CONDE PUMPIDO, T., TOURAL BRAN, C. & PORTILLA MANJÓN, I. (2010). El índice de convergencia: resultados del estudio cuantitativo. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 189-195). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

LÓPEZ X., GAGO, M. & PEREIRA, X. (2010). Cibermedios, arquitectura y organización de la información: los sistemas de gestión de contenido. En NIETO MALPICA, J. (Ed.), *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

MACIÁ BABER, C. (2005). Prensa gratuita: la noticia en el periodismo 20 minutos. En LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑA, X. & VILLANUEVA REY, X. (Coords.) Investigar sobre Periodismo II. *Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)* (pp. 649-666). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

MADINAVEITIA, E. & RUIZ LÓPEZ, JA. (2010). El futuro del negocio de la comunicación. En TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (Ed.), *Muchas voces. Un mercado. La Industria de la Comunicación en Iberoamérica. Perspectivas* (pp. 305-320). Barcelona: Editorial Universitat.

MANFREDI SÁNCHEZ, JL. (2006): Convergencia y contenidos en la televisión digital. *Asociación de Usuarios de Internet (AUI)*, 12 enero.

MARQUES DE MELO, J. (2011). El dilema brasileño de la integración creativa entre lo masivo y popular. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord.), *El nuevo escenario mediático* (pp. 97-105). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MARTÍ SANCHIS, C. (2007). El proceso de cambio en las redacciones informativas. Estudio de caso: Proyecto de una redacción multimedia. En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (Eds.) *Blogs y Periodismo en la Red*, (pp. 185-196). Madrid: Fragua.

MARTÍNEZ MADRID, M. (2007). El uso blog de los lectores para configurar la opinión en el diario *Qué!* En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (Eds.), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 357-361). Madrid: Fragua.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2007). Géneros de opinión en Internet. En GARCÍA JIMÉNEZ, A. & RUPÉREZ RUBIO, P. (Ed.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 207-237). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍNEZ SOLER, JA. (2003, abril). Entrevista realizada para la Revista Ideas-Online de INMA.

MARTÍNEZ SOLER, JA. (2007, septiembre). La revolución de los diarios gratuitos en España. INMA.

MARTÍNEZ VALLVEY, F. (2008). *La prensa gratuita en España*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

MARTÍNEZ, JA. (2008). *La prensa gratuita*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

MASIP MASIP, P. (2008). El ciberperiodismo en Cataluña: apuntes sobre el estado de la cuestión. En LÓPEZ GARCÍA, G. (Coord.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Universidad de Valencia.

MASIP MASIP, P., CONDE-PUMPIDO, T., PORTILLA MANJÓN, I., PEREIRA FARIÑA, X. & DOMINGO SANTAMARÍA, D. (2010). Metodología. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (coord.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 65-93). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

MASIP MASIP, P., MICÓ SANZ, JL., RUIZ CABALLERO, C., GONZÁLEZ MOLINA, S., DOMINGO SANTAMARÍA, D. & NOGUÉ REGÁS, A. (2011). Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17, 1, 167-182.

MEIER, K. (2007). Innovations in central European newsroom. *Journalism Practice*, 1. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780601078803>

MICÓ, JL. (2006). *Teleperiodisme Digital*. Barcelona: Trípodus.

MICÓ, JL. & MASIP, P. (2008, noviembre). *Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias*. Ponencia presentada en el VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Sao Paulo, Universidade Metodista.

MIGUEL AGUADO, J. & PALOMO TORRES, B. (2010). Convergencia y nuevas rutinas profesionales. Luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coord.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 129-148). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

MIRÓN LÓPEZ, LM. (2007). Las nuevas fórmulas del periodismo en Internet. En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (Eds.), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 209-213). Madrid: Fragua.

MONNIER, P. (2000). Integración. La nueva redacción integrada del Financial Times: ¿hasta qué punto está integrada y qué tal funciona? En GINNER, JA. & SUSSMAN, B. (Eds.), *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial 2000* (pp. 36-39). Pamplona: International Media Consulting Group.

MOREIRO GONZÁLEZ, JA. (2007). *Nuevos perfiles profesionales y formación de documentalistas que trabajan en servicios de información*. Ponencia presentada en las IX Jornadas de Gestión de la Información: Informar y difundir servicios documentales y documentación.

MORENO MARTÍN, F. (2007). El tratamiento de la información en el medio digital. En GARCÍA JIMÉNEZ, A. & RUPÉREZ RUBIO, P. (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 85-119). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

MORENO, I. (1996). La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipertexto. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid.

MORENO, P. (2009). *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.

MUNCK, S. (2008). *Schisted: from a local newspaper company to a European pioner in free press*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

NAFRÍA, I. (2006). ¿Integrarse o no integrarse? *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial 2006*, 26-29.

NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital* (Being Digital). Barcelona: Ediciones B S.A.

NEUENDORF (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks.

NIETO, A. (1984). *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.

NIETO, A. & IGLESIAS, F. (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

NOBRE CORREIA, JM. (2010). La Europa de los medios frente a la crisis. *Infoamérica*, 2, 89- 103.

NÚÑEZ, V. (2009). Guía de publicaciones gratuitas de Madrid. Asociación Española de Prensa Gratuita: Madrid.

OLIVER, C. & TESSLER, E. (2007). 20 formas de mejorar el sitio web de su periódico. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 22-29

ORIHUELA, JL. (2011a). Introducción. En ORIHUELA, JL, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 21-22). Madrid: Anaya Multimedia.

ORIHUELA, JL. (2011b). Las redacciones del futuro. En ORIHUELA, JL, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 98-99). Madrid: Anaya Multimedia.

ORIHUELA, JL. (2011c). Medios cada vez más sociales. En ORIHUELA, JL, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 100-101). Madrid: Anaya Multimedia.

ORIHUELA, JL. (2011d). Tiempo de balance y predicciones. En ORIHUELA, JL, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 140-141). Madrid: Anaya Multimedia.

ORIHUELA, JL. (2003): Los weblogs ante los paradigmas de la e-Comunicación. Blog eCuaderno (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>).

ORRANTIA HERRÁN, A. (2007, noviembre). *La convergencia de redacciones en un grupo de comunicación multimedia ante informaciones económicas. Prisa y el caso EON*. Ponencia presentada en el XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM) "Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos". Universidad de Navarra, Pamplona.

OSUNA, S. & BUSÓN, C. (2007). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria Editorial.

PALOMO TORRES, B. (2007). Blogs en el escenario iberoamericano. En *Medios de comunicación. Tendencias 2007: el escenario Iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica (pp. 125-225). Madrid: Ariel.

PEINADO Y MIGUEL, F., FERNÁNDEZ SANDE, M. & RODRÍGUEZ BARBA, MD. (2009). Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid Capital. En *Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y Asociación Española de Prensa Gratuita (Eds.), Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid. Un recorrido por la prensa gratuita de la capital de España* (pp. 11-49). Madrid: Empresa Municipal de Promoción de Madrid.

PEREDA, AI. (2008). *Los contenidos como factor de calidad de los medios gratuitos*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

PÉREZ OLIVA, M. (2009, 26 julio). Artículo de Opinión publicado en El País “Las incertidumbres de la prensa escrita”.

PRICE, C. (2003). *Threats and opportunities of free newspapers*. *INMA*, 2(3): 2-66.

QUINN (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, 6(1):29-38.

QUINN, S. (2006). Las redacciones se aproximan a medida que avanza la distribución digital. *Innovaciones en Periódicos*, 22-25.

QUINN, S. (2008). 14 recomendaciones para preparar (o incluso comenzar) la transición a multimedia. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 16-19.

REIG, R. (2003). *Estructura y mensaje en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.

ROJO VILLADA, PA. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ROJO VILLADA, PA. (2005). *Prensa y Sociedad de la Información (I). Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid: Editorial Visión Net.

ROJO VILLADA, PA. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer*, 20, 411-424.

ROJO VILLADA, PA. (2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones.

ROJO VILLADA, PA. (2010). La convergencia en el diario El País. Una experiencia forzada por la coyuntura económica y la crisis del sector. En LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 241-247). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

RUBIO ALONSO, V. (2003). Un modelo de financiación: *Madrid y m@s. El primer diario que no se vende*. Tesis para optar al grado de doctor. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

RUIZ, J. & QUINTANA, C. (1996). *Prensa gratuita: á conquista da competitividade*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

SAAD CORRÊA, E. (2008). Convergência de mídias: metodologías de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. En DÍAZ NOCI, J. & PALACIOS, M. (Coods.), *Metodologías para o estudo dos cibermedios. Estado da arte&perspectivas* (pp. 29-50). Salvador de Bahía: Editora da Universidade Federal de Bahía (Edufba).

SABÉS TURMO, F. (2006a). ¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 235-252.

SABÉS TURMO, F. (2006b). Crece la prensa gratuita. *Revista Lationamericana de Comunicación Chasqui*, 95, 52-55.

SABÉS TURMO, F. (2009). La prensa gratuita en España: análisis morfológico-comparativo de las publicaciones 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN. *Doxa.comunicacion*, 7, 83-108.

SÁDABA, C. & PORTILLA, I. (2005). Modelos de negocio. En SALAVERRÍA, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 83-121). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁDABA, C., PORTILLA, I., GARCÍA AVILÉS, JA., MASIP, P. & SALAVERRÍA, R. (2008). Métodos de investigación sobre convergencia periodística. En DIAZ NOCI, J. & PALACIOS, M. (Coords.), *Metodologías para o estudo dos cibermedios. Estado da arte&perspectivas* (pp.11-27). Salvador de Bahía: Editora da Universidade Federal de Bahía (Edufba).

SALAS, C. (2008.) *Los gratuitos*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

SALAVERRÍA, R. (2003a). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? *Mediaccion.doc*, <http://dspace.si.unav.es/dspace/handle/10171/5107>

SALAVERRÍA, R. (2003b). Convergencia de medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81. <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>

SALAVERRÍA, R. (2005a). Introducción. Diez años de cibermedios. En SALAVERRÍA, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 9-17). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALAVERRÍA, R. (2005b). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

SALAVERRÍA, R. & GARCÍA AVILÉS, JA. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.

SALAVERRÍA, R. & NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.

SALAVERRÍA ALIAGA, R., GARCÍA AVILÉS, JA. & MASIP MASIP, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En LÓPEZ GARCÍA, X & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

SALAVERRÍA, R. (2010). Estructura de la convergencia. En LÓPEZ GARCÍA, X & PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

SÁNCHEZ BADILLO, J. (2007). Los blogs, transformaciones en las dinámicas de producción de la información. Estudio de la campo de la blogsfera mexicana. En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (Coords.), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 125-146). Madrid: Fragua.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2008). La prensa en Europa. Claves de un sector estancado. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 75, 104-106.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2010). Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis. En CAMPOS FREIRE, F (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 59-74). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SANTAMARÍA (2002). La publicidad como voluntad de presentación. *Política y Sociedad*. www.cimop.com/docs/articulos/cimop5090417.pdf

SANTOS DÍEZ, MT. (2001). Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la Comunidad Autónoma Vasca. *Revista Ámbitos*, 6, 123-142.

SANTOS DÍEZ, MT. (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

SANTOS DÍEZ, MT. & PÉREZ DASILVA, JA. (2011). Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo. *Revista Ámbitos*, 20, 109-126.

SCHUDSON, M. (1993). Contextos de los medios de comunicación. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. En JENSEN, KB. & JANKOWSKI, NW. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 211-232). Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

SCOLARI, C. (2011). 10 pistas sobre los usuarios, los medios y la red. En ORIHUELA, JL, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (pp. 26-27). Madrid: Anaya Multimedia.

SEÑOR, J. (2007). La redacción de mañana, hoy. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 54-55.

SEÑOR, J. (2008). La redacción del futuro. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial* 10-15.

SIERRA BRAVO, R. (1976). *Técnicas de investigación social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.

SINGER (2005). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organization. *Journalism Studies*, 5(1),3-18-

SORIA, C. (2007). Cómo pasar de una redacción de papel a una redacción multimedia y no morir en el intento. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 30-33.

SPONSOR, E. (2003): Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay? Tesis para optar al grado de doctor, Norwegian School of Management, Oslo.

STONE, M. (2001). Los pasos que conducen al periodismo multimedia. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 34-39.

STONE, M. & BIERHOFF, J. (2002, mayo): *The state of multimedia newsroom in Europe*. Comunicación presentada en el congreso Media Transition 2 del MIT. Massachussets.

TEJADA, A. (2008). *Caso de éxito: Diario Libre. Primer diario gratuito de la República Dominicana. Motor de la revolución*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2010). Sector e industria de la comunicación. En TIMOTEO ÁLVAREZ, J (Ed.), *Muchas voces. Un mercado. La Industria de la Comunicación en Iberoamérica. Perspectivas* (pp. 23-48). Barcelona: Editorial Universitat.

TUBELLA, I. (2006). Televisión, Internet y elaboración de la identidad. En CASTELLS, M, *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 465-483). Madrid: Alianza Editorial.

TÚÑEZ, M. (1999). *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo edicions.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2002). Convergencia de redacciones: ¿periodismo mejor o más barato? *Perspectivas del mundo de la comunicación*, 10, 2-3.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2010). Convergencia (o no) para un periodismo mejor. *Perspectivas del mundo de la comunicación*, 56, 6.

VARELA, J. (2008-2011): <http://www.periodistas21.blogspot.com/>. Blog. Opinión profesional.

VILLANUEVA REY, J., BARBERA BLANCO, S. & GARCÍA PRADO, J. (2006). *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo*. Ponencia presentada en el congreso “Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación”, Navarra, EUNSA.

VINYALS, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Revista Análisis*, 35, 239-244.

WAN, (2009). *World Press Trends*. Paris: World Association of Newspapers and ZenithOptimedia.

WETMORE, P. (2001). At Tampa's News Center, convergente emerges. *Technews*, 7, <http://www.naa.org.technews/TNArtPage.cfm?-AID=2349>

WIMMER, R. & DOMINICK J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

WORLD EDITORS FORUM (2008). Trends in newsrooms. Disponible en www.trends-in-newsrooms.org/

ZALLO, R. (1987). Fundamentos para una economía crítica de las industrias culturales. Procesos de trabajo y valorización. Tesis para optar al grado de doctor. Facultad de Ciencias de la Información de Bilbao.

ZALLO, R. (2011a). Políticas de comunicación audiovisual en (y para después) de la crisis económica en España. En CAMPOS FREIRE, F. (Coord), *El nuevo escenario mediático* (pp. 49-79). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ZALLO, R. (2011b). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

ZAMARRA LÓPEZ, MM. (2007). Cultura digital en los medios. En CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES VIVAR, J. (Ed), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp.29-34). Madrid: Fragua.

ZARAGOZA, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV (185), 151-164.

ZENITHOPTIMEDIA (2009). “Las inversiones publicitarias mundiales frenan su caída”. Información disponible en línea en <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35934-zenith-optimedia-rebaja-inversion-publicitaria-99>.

ZOGBY INTERNATIONAL (2008). Newsroom Barometer 2008 [en línea]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art753.htm>.

Páginas web:

De medios de comunicación a los que se hace referencia en la tesis

www.20minutos.es
www.adn.es
www.que.es
www.financialtimes.net
www.telegraph.co.uk/
www.guardian.co.uk/
www.tctubantia.nl/
www.welt.de/
www.schibsted.no/
www.oe24.at
www.derstandard.at
www.lesechos.fr/
www.elmundo.es
www.elpais.es
www.laverdad.es
www.diariosur.es
www.miamiherald.com
www.clarin.com
www.lanacion.com.ar/
www.eltiempo.com/
www.eluniversal.com.mx/
www.elcaribe.com.do/
www.elnuevodia.com/
www.estado.com.br/
www.tampatrib.com/
www.nytimes.com
www.forbes.com
www.gmgvegas.com/
www.usatoday.com/
www.chicagotribune.com/
www.azcentral.com/
www.sptimes.com/

www.washingtonpost.com
www.contracostatimes.com/
www.sfexaminer.com/
www.amny.com/
www.metronews.ca/
www.tonightnewspaper.com/
www.readexpress.com/
www.smdailyjournal.com/
www.impresodigital.el-nacional.com/primerahora/
www.eldiariodecaracas.net/
www.larazon.com.ar/
www.noticiasdelacalle.com.ar/
www.jornadaonline.com/
www.publimetro.com.mx/
www.puntomedio.com.mx/ws/
www.maspormas.com.mx/
www.metroecuador.com.ec/
www.diariolibre.com/
www.publimetro.cl/
www.lahora.cl/
www.diarioconcepcion.cl/
www.publimetro.band.com.br/
www.destakjornal.com.br/
www.jornaldelondrina.com.br/
www.coletivo.maiscomunidade.com
www.occidente.co/
www.diarioadn.com.co/
www.readmetro.com/en/colombia/bogota/
www.metrosh.com/
www.hkheadline.com/
www.focus.co.kr/
www.mypaper.sg/
www.mxnet.com.au/
www.aufaitmaroc.com/
www.suhufarabia.com/n24h/
www.metro.lu/
www.thisislondon.co.uk/standard/
www.dailymail.co.uk/
www.city.corriere.it/
www.leggo.it/
www.metronews.it/
www.metroportugal.com/
www.oje.pt/
www.metro.se/
ww.city.se/
www.extraostergotland.se/
www.unt.se/18minuter/nyheter/

www.20min.ch/
www.metro.cz/
www.metrolive.fi/
www.metro.hu/
www.metrotime.be/
www.metrogreece.gr/
www.metroxpress.dk/
www.metroherald.ie/
www.19min.bg/
www.24sata.hr/
www.bondia.ad/
www.mes.ad/
www.citypress.gr/
www.tierrasdesantiago.com/
www.santiagosiete.es/
www.galiciae.com/

De entidades

www.aepg.es/
www.acpg.cat
www.acpg.es
www.ojd.es/
www.wan-press.org/
www.aimc.es/

Blogs

<http://233grados.lainformacion.com/>
<http://www.newspaperinnovation.com/>

Varios

<http://redaccionesonline.blogspot.com>
<http://www.stateofthedia.org/2010/>

ANEXOS

TESIS DOCTORAL

20 MINUTOS: TRES PRODUCTOS Y UN MODELO DE REDACCIÓN

Santiago de Compostela, 2012

Autora: Ana Bellón Rodríguez

Director: Dr. Xosé López García

ÍNDICE DE LOS ANEXOS

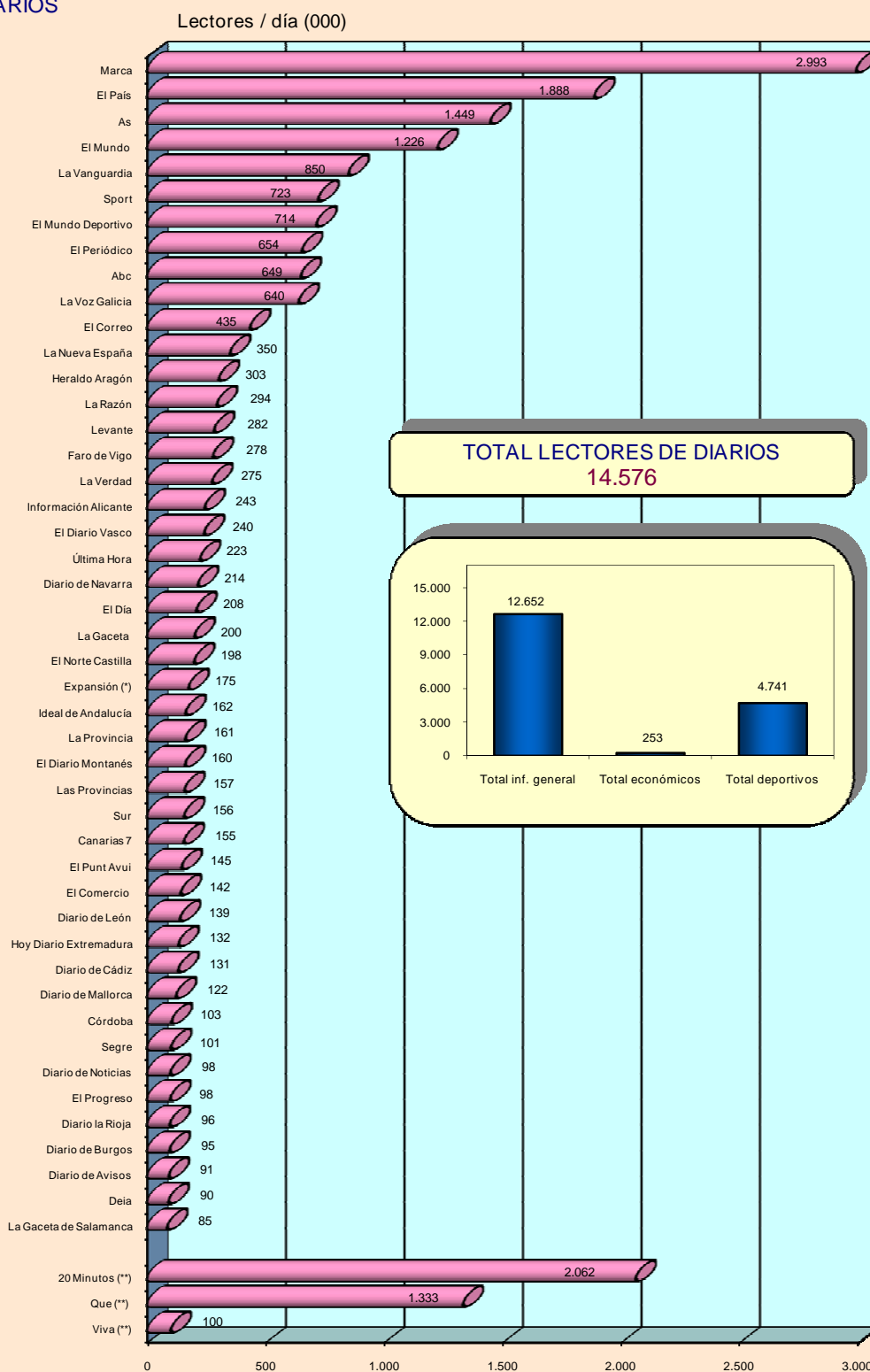
Ranking de medios impresos (EGM, tercera oleada 2000-primera oleada 2012)	1
Ranking de sitios de Internet (EGM, primera oleada 2005-primera oleada 2012)	37
Manifiesto de Madrid	60
Transcripción de las entrevistas con el personal de 20 Minutos	62
Tarifas de publicidad del Grupo 20 Minutos	78
Centros de impresión del Grupo 20 Minutos	84
Datos económicos Schibsted 2011	86
Cuentas anuales (2009) de las compañías de 20 Minutos	88
Cuentas anuales (2010) de las compañías de 20 Minutos	217
Artículos publicados por la doctoranda durante la etapa de tesis	356

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS
RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



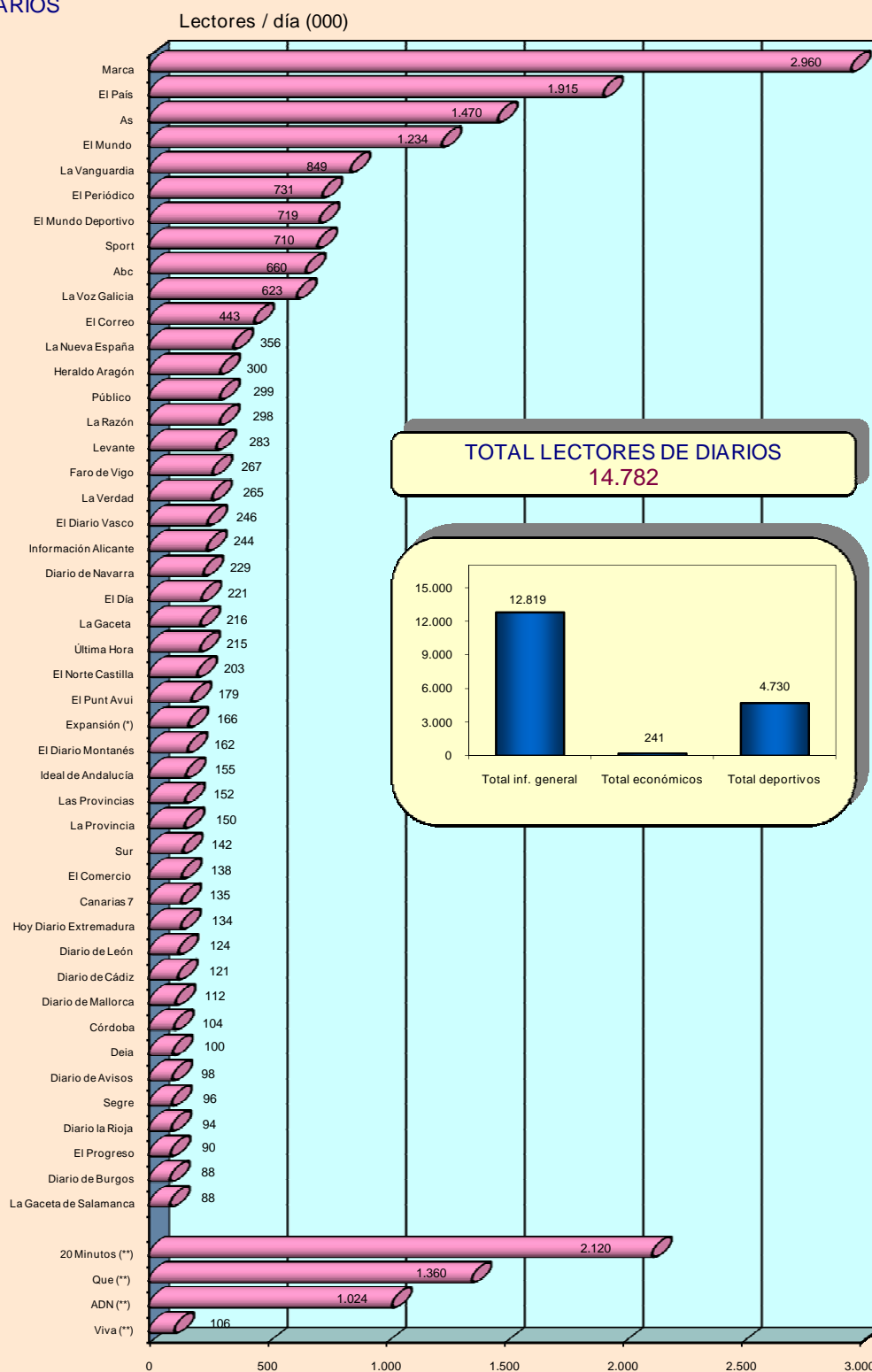
(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



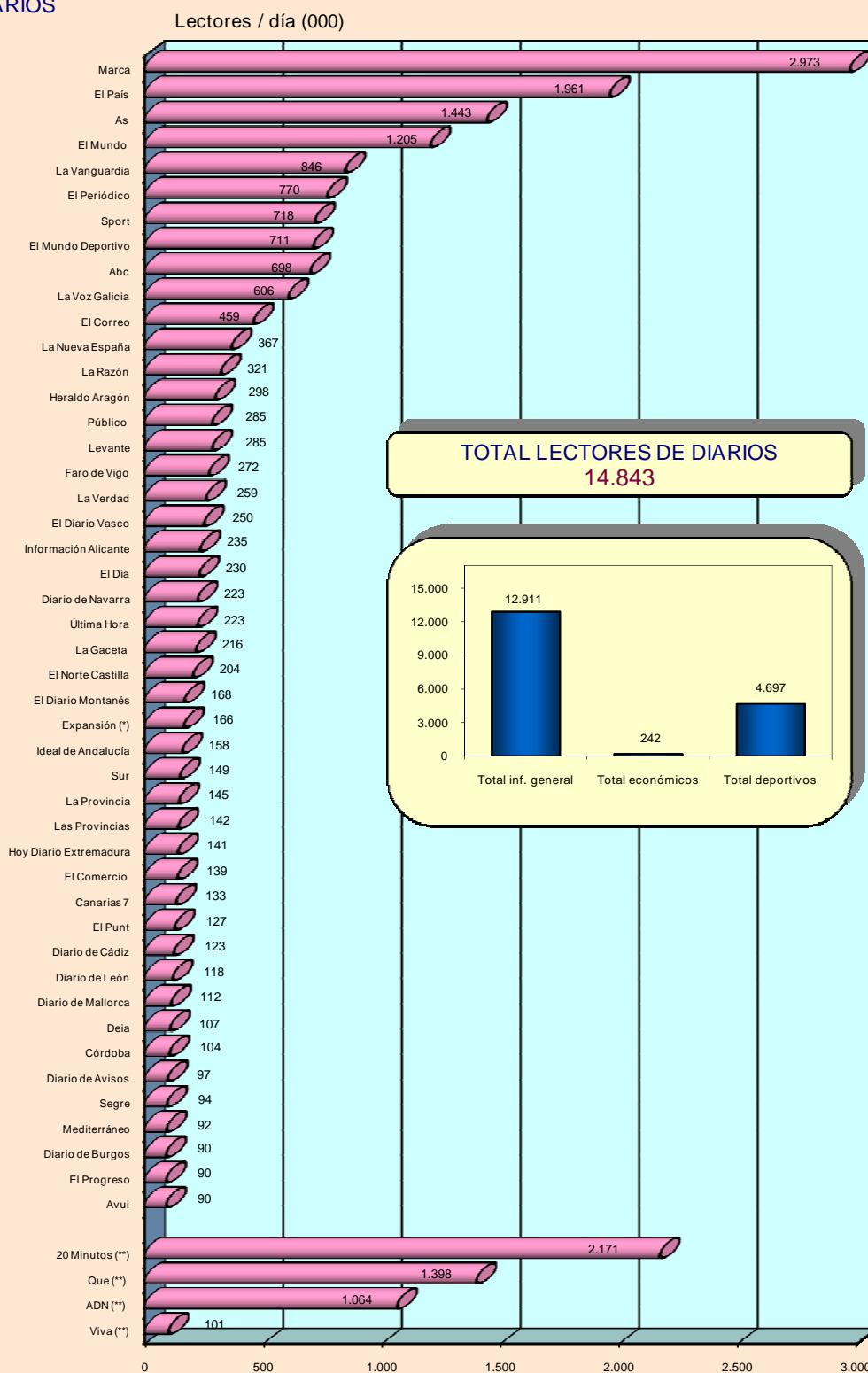
(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



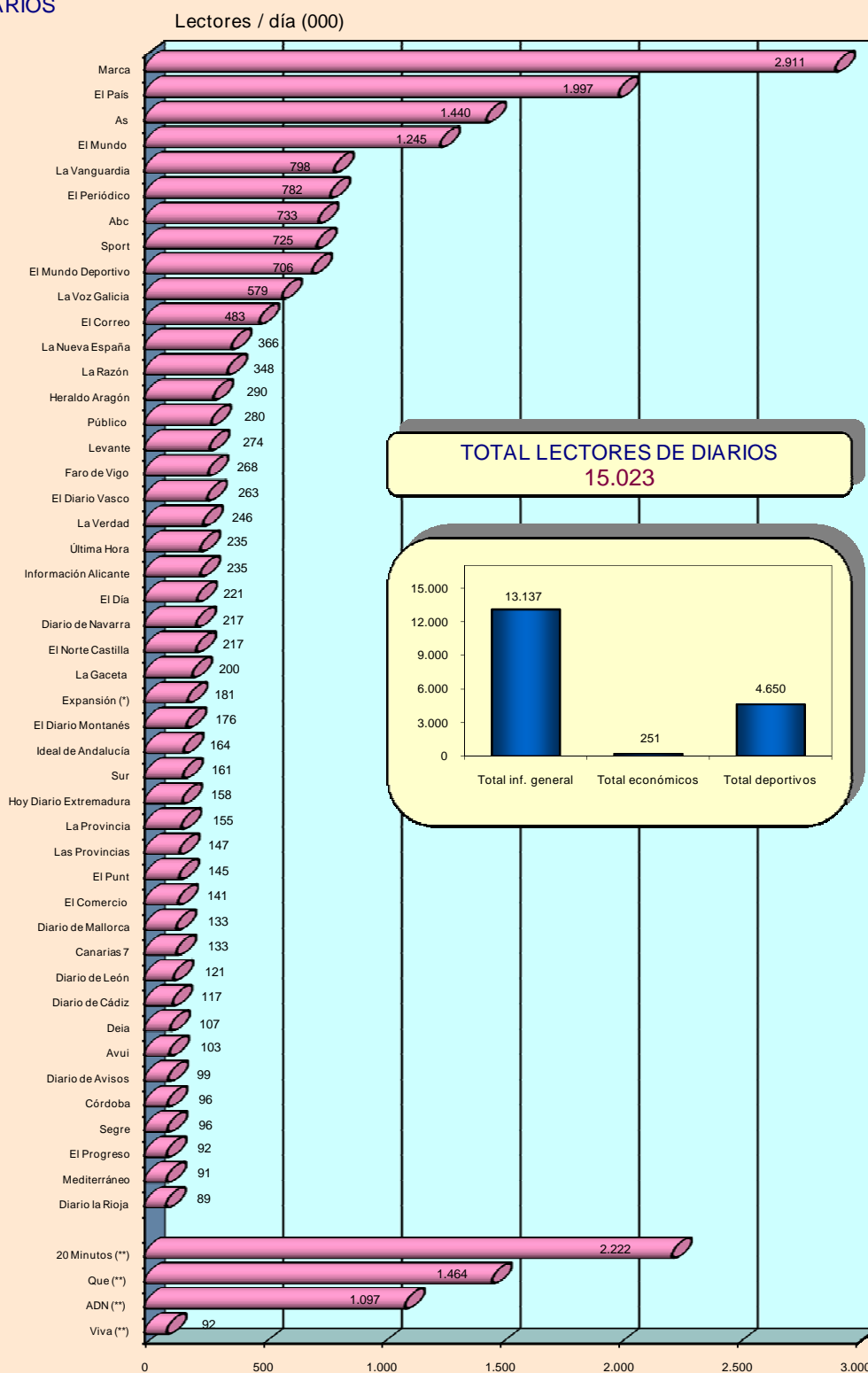
(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



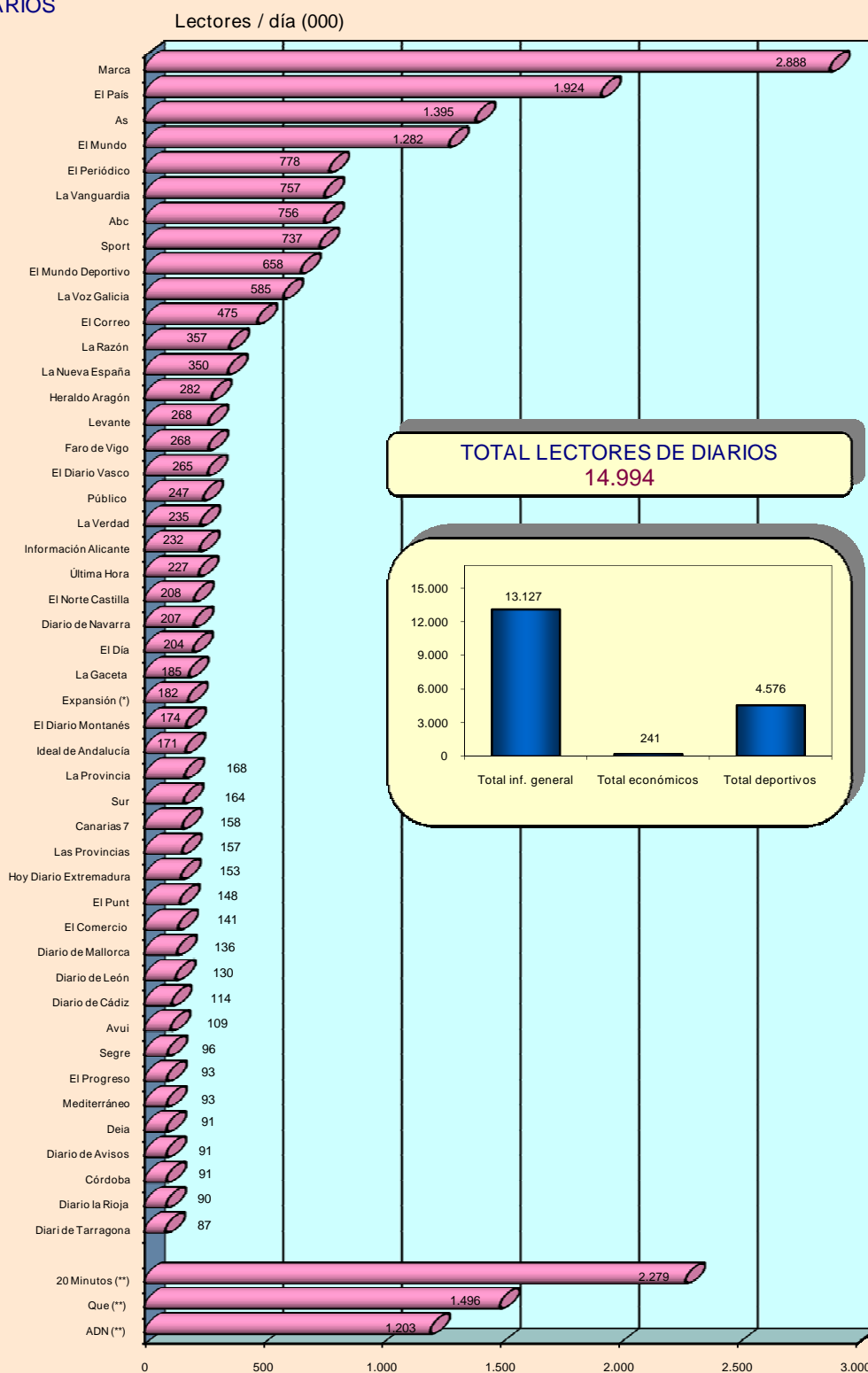
(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



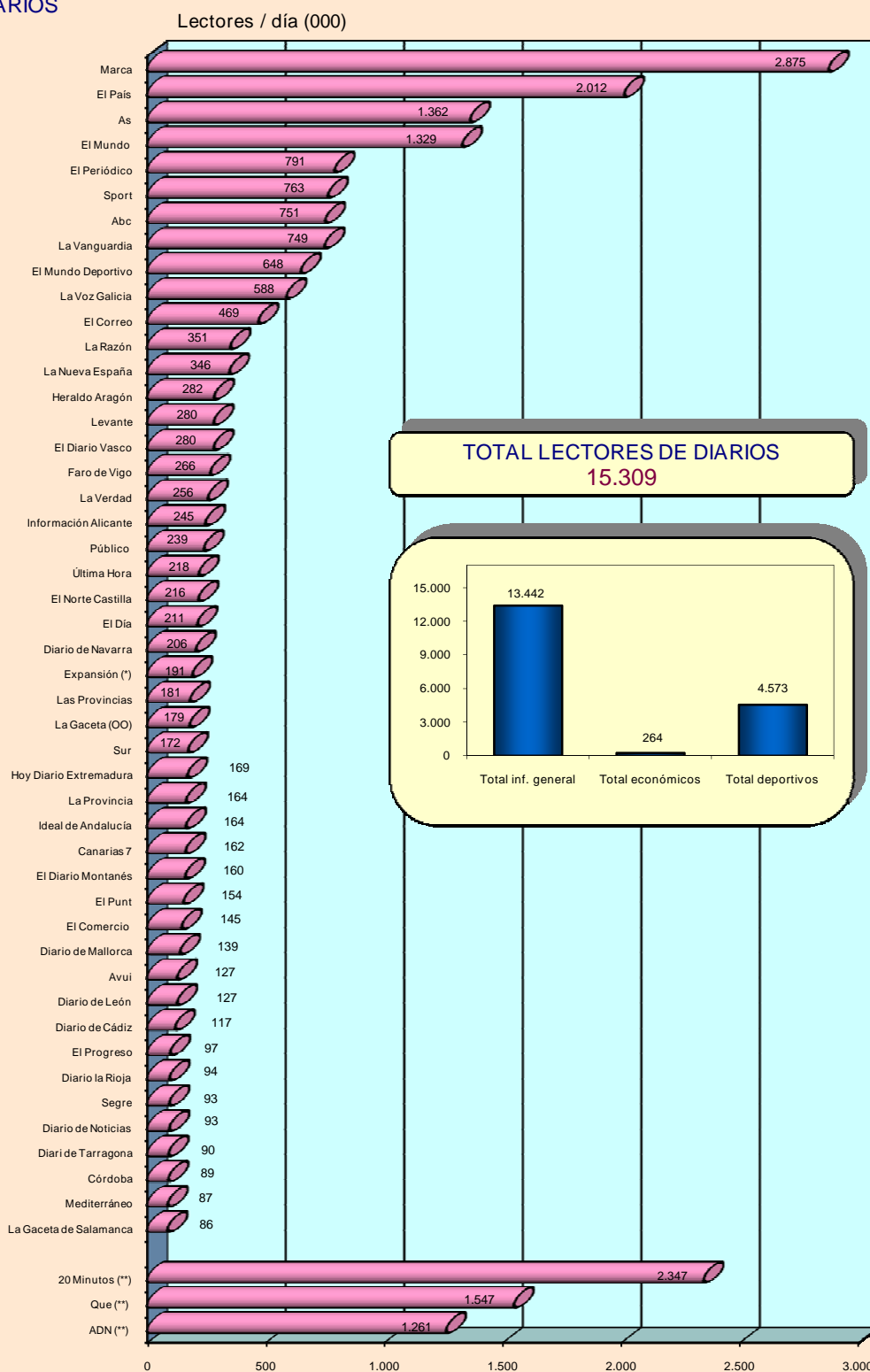
(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



(OO) Datos referidos al promedio de 1ª ola y 2ª ola de 2010

(*) Se publica de lunes a sábado

(**) Se publica de lunes a viernes

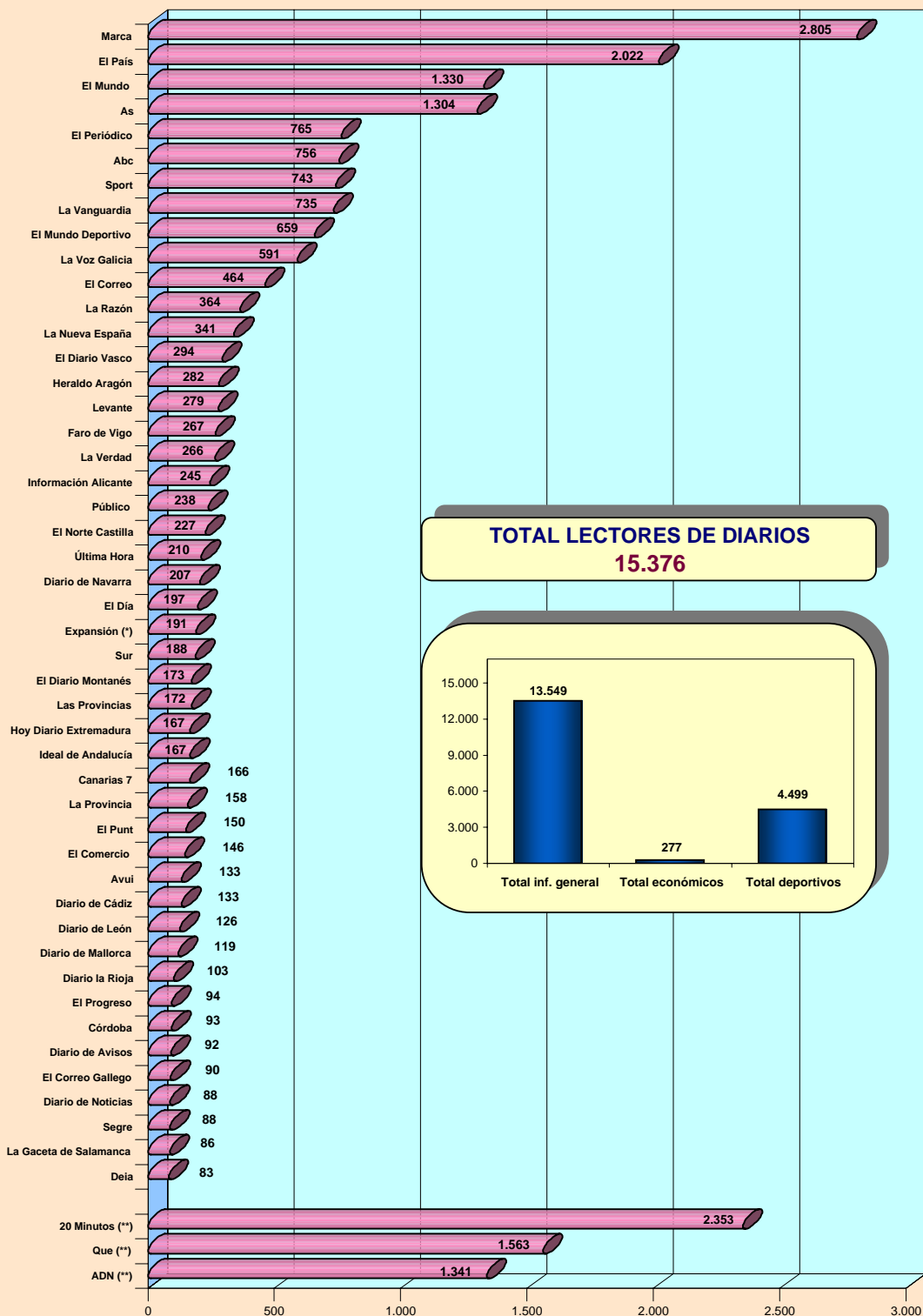
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

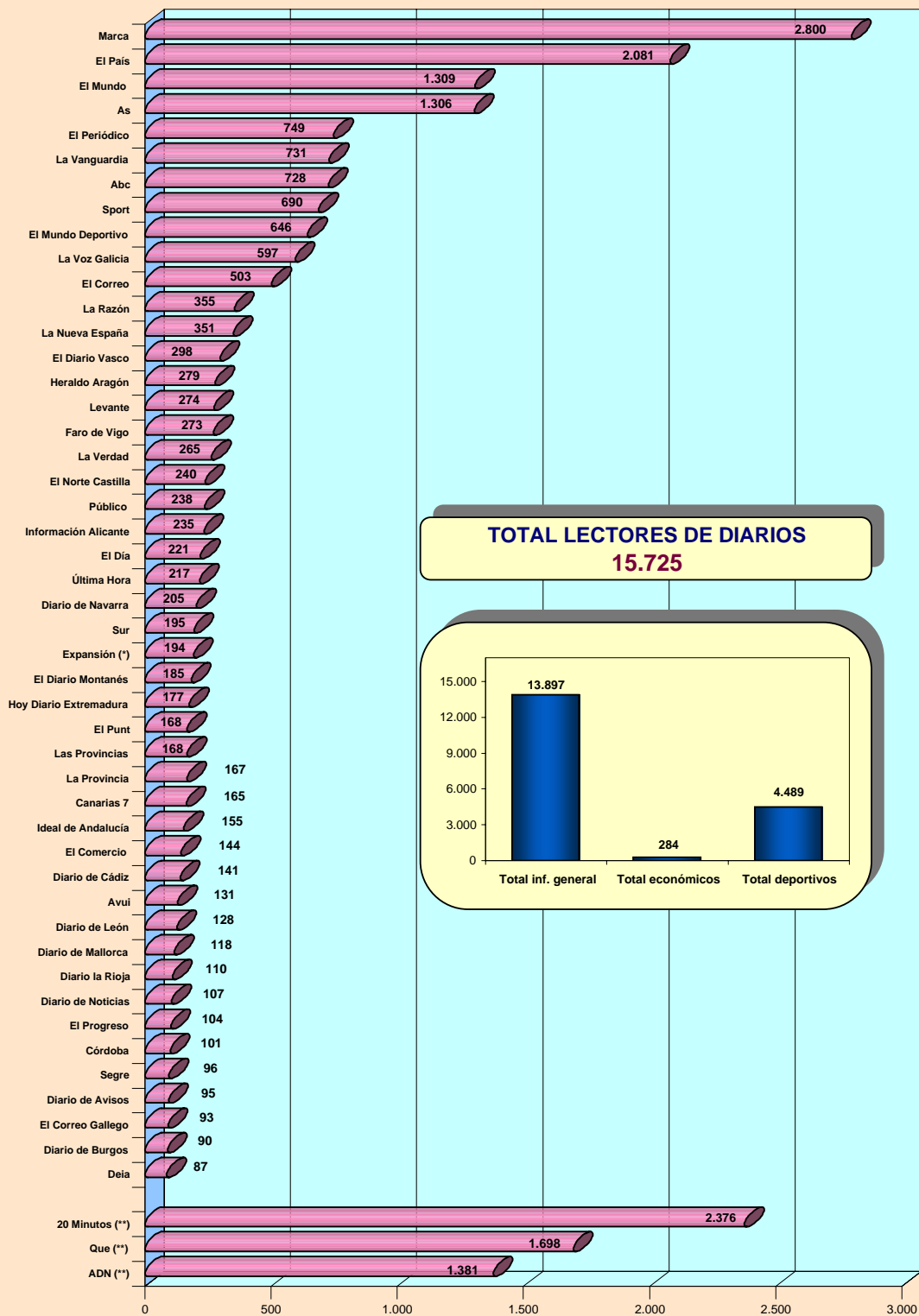
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

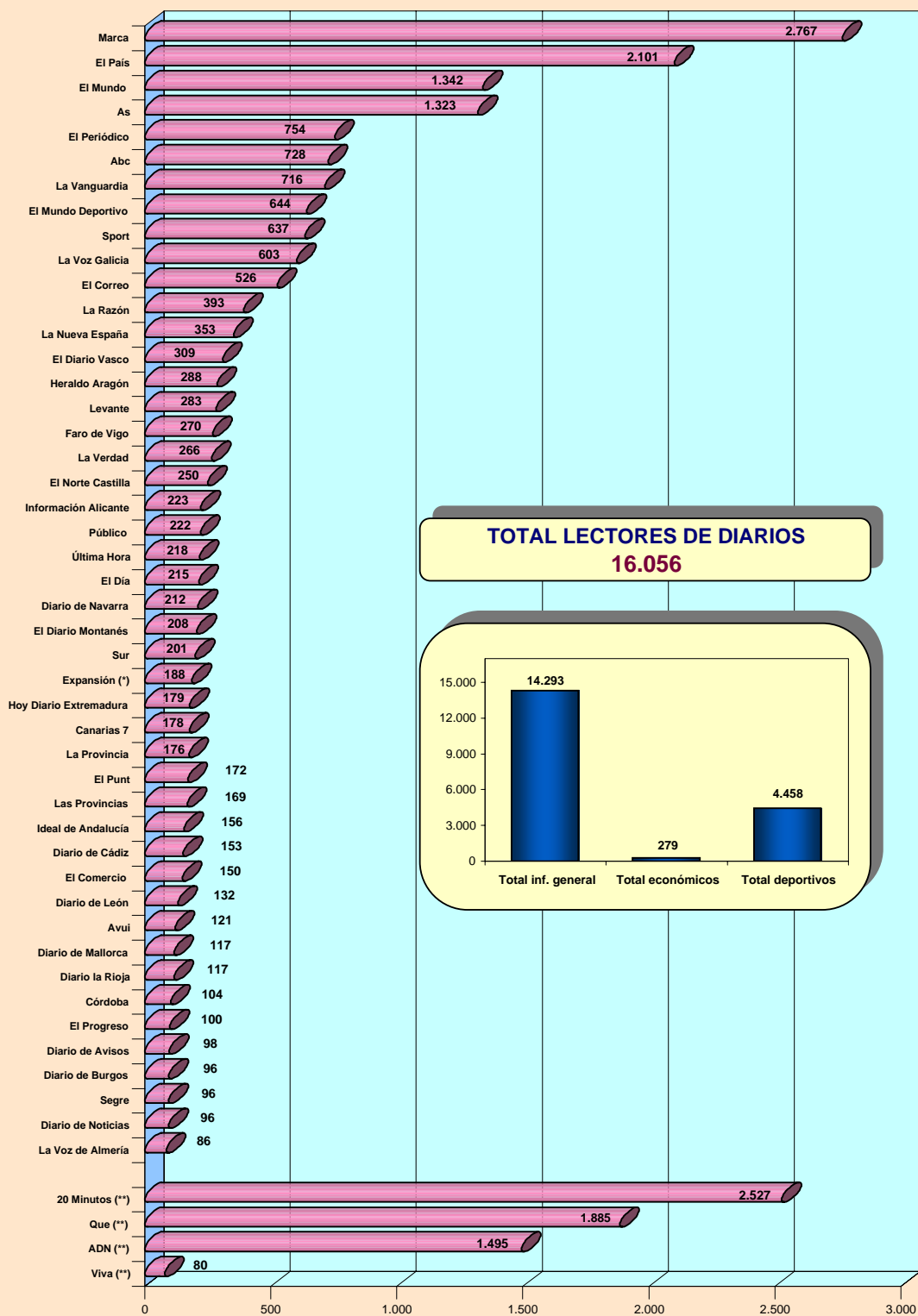
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

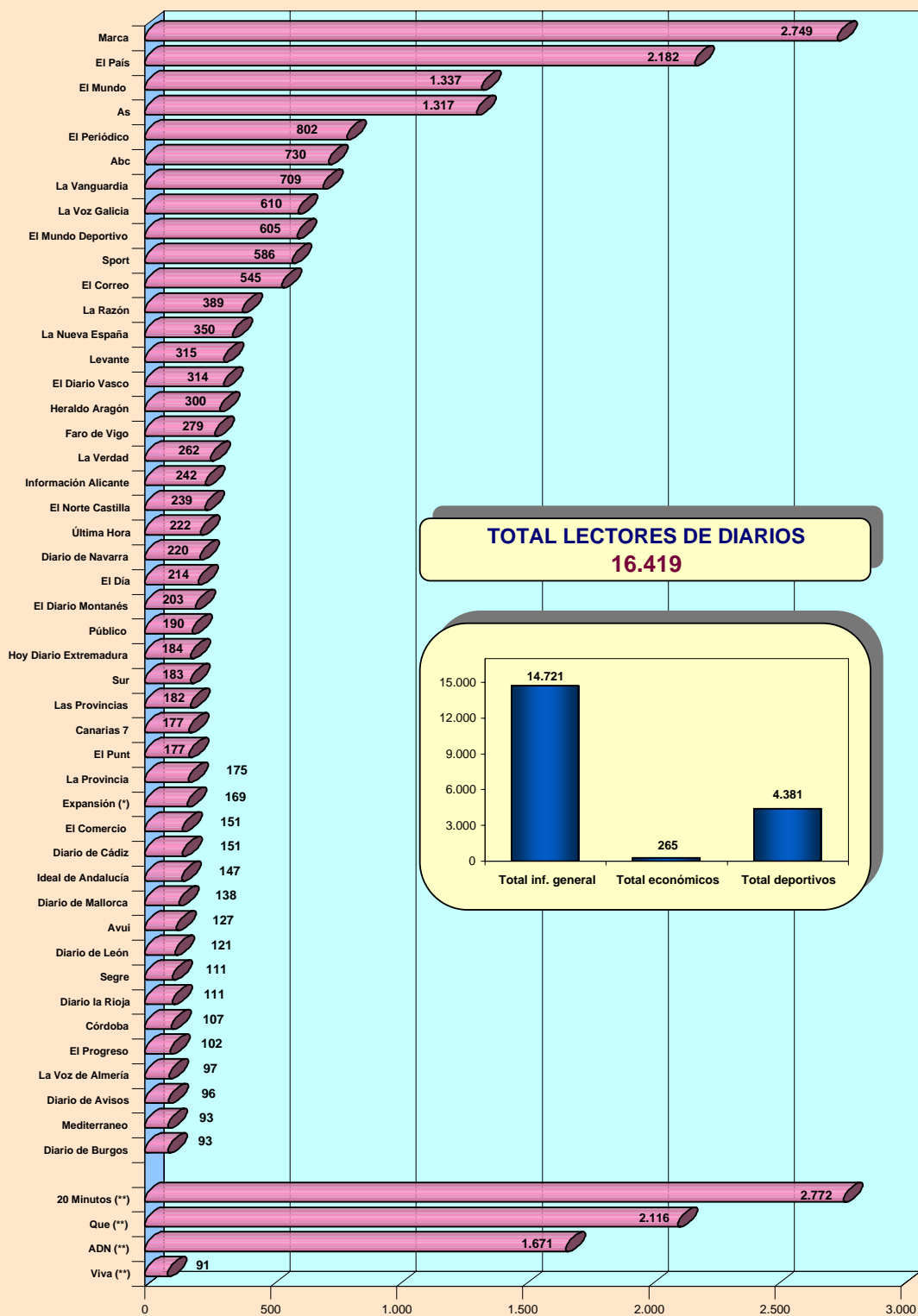
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

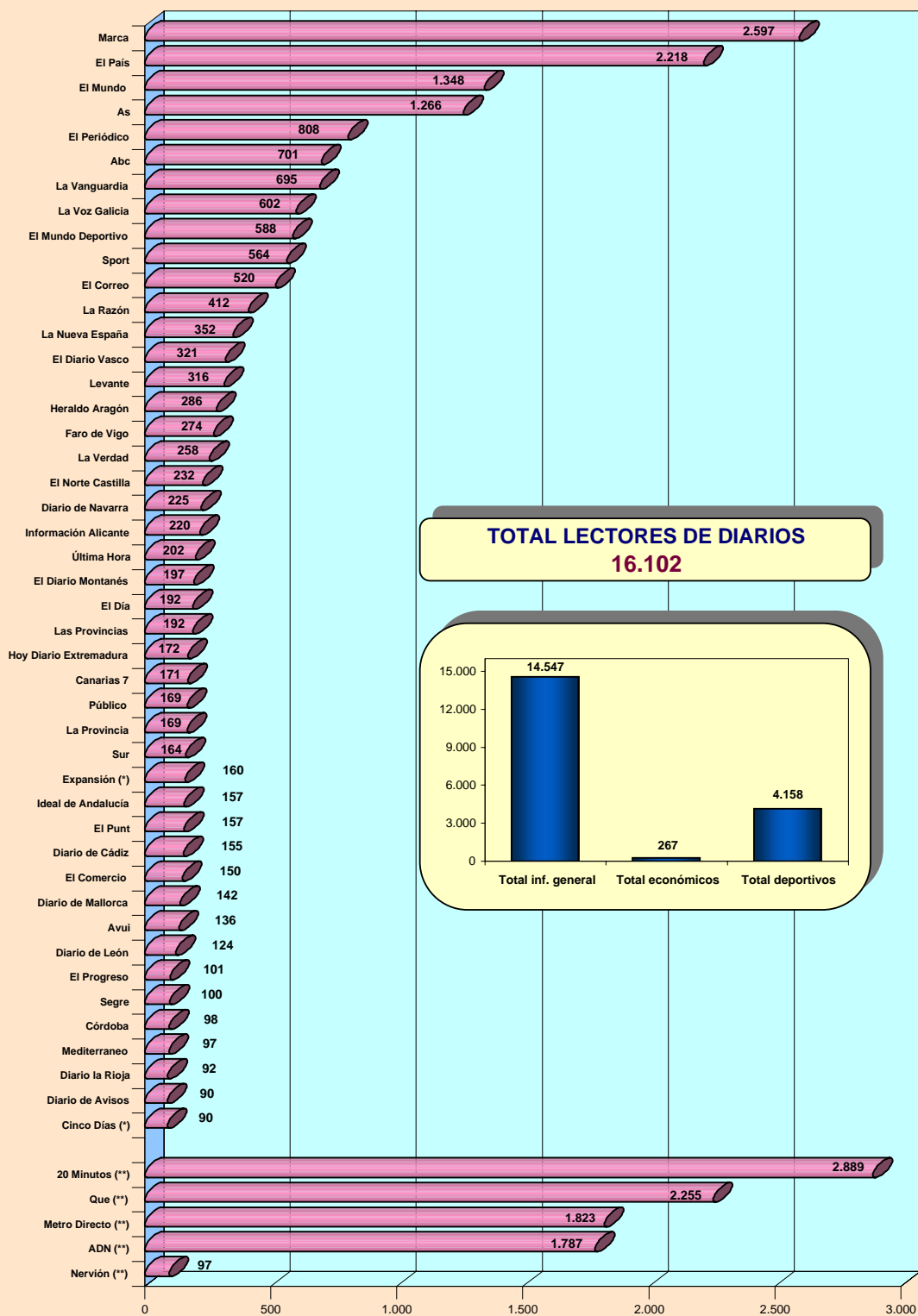
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado
 (**) Se publica de lunes a viernes

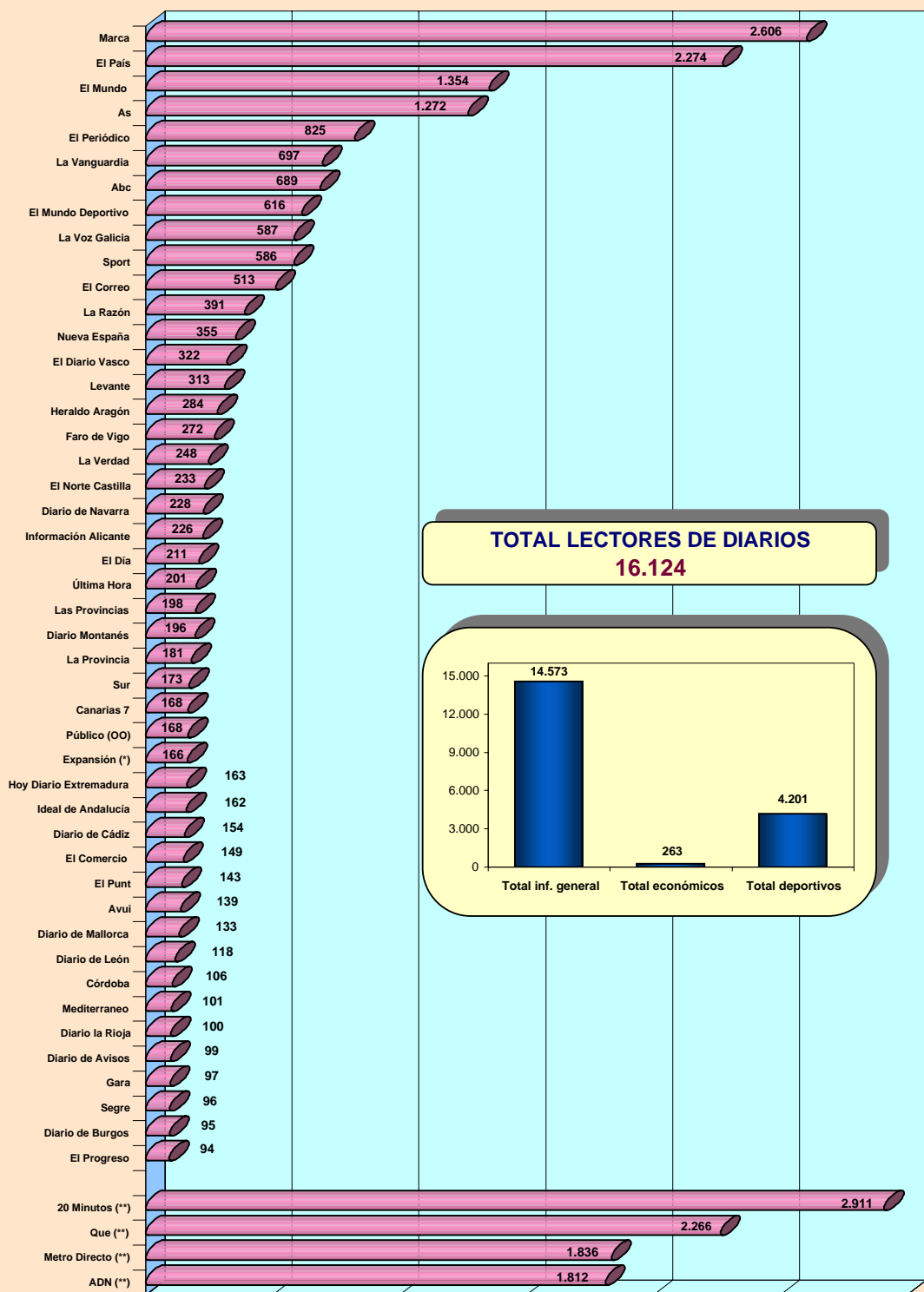
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

(**) Se publica de lunes a viernes

(OO) Datos referidos al promedio de 1ª y 2ª ola 2008

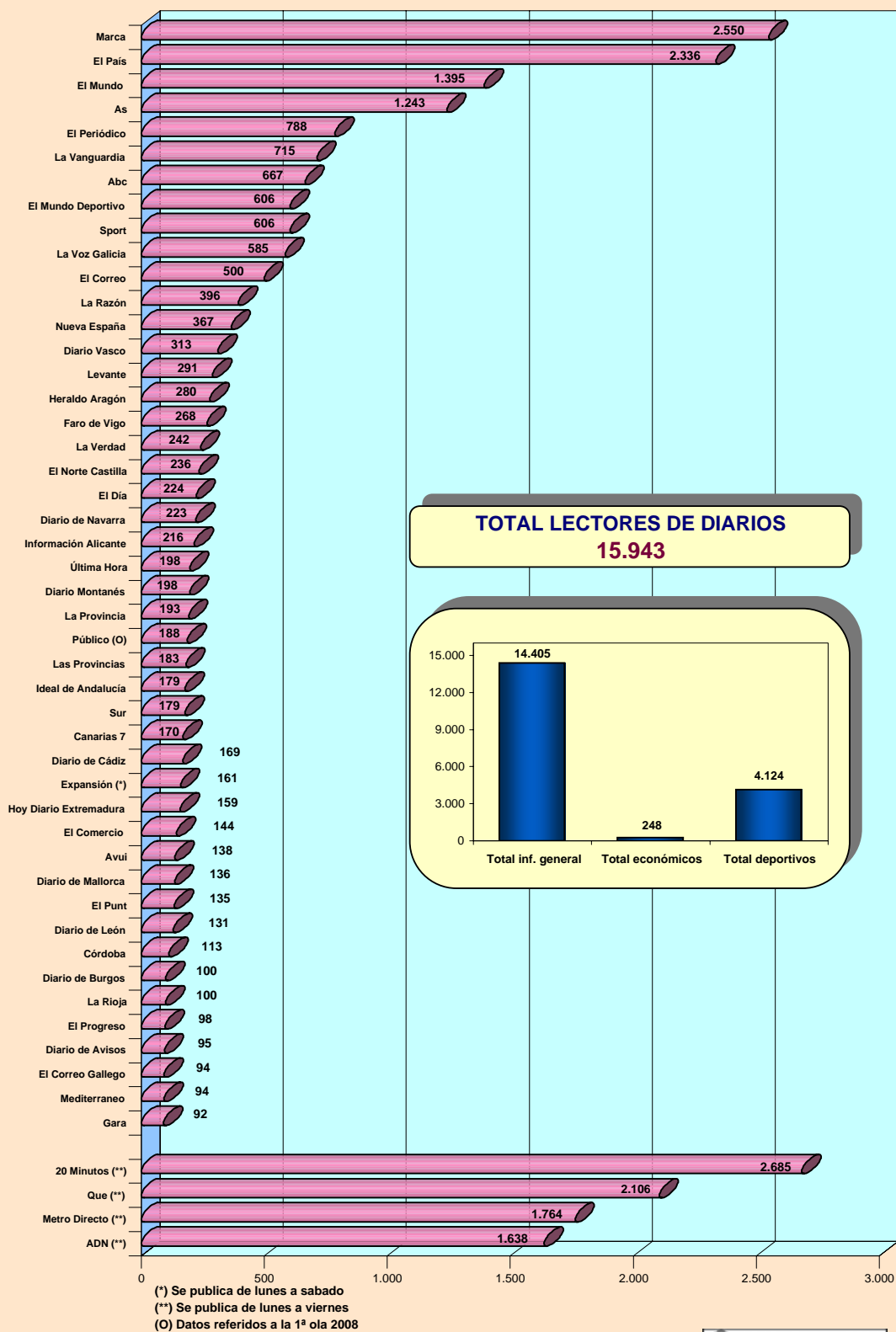
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)



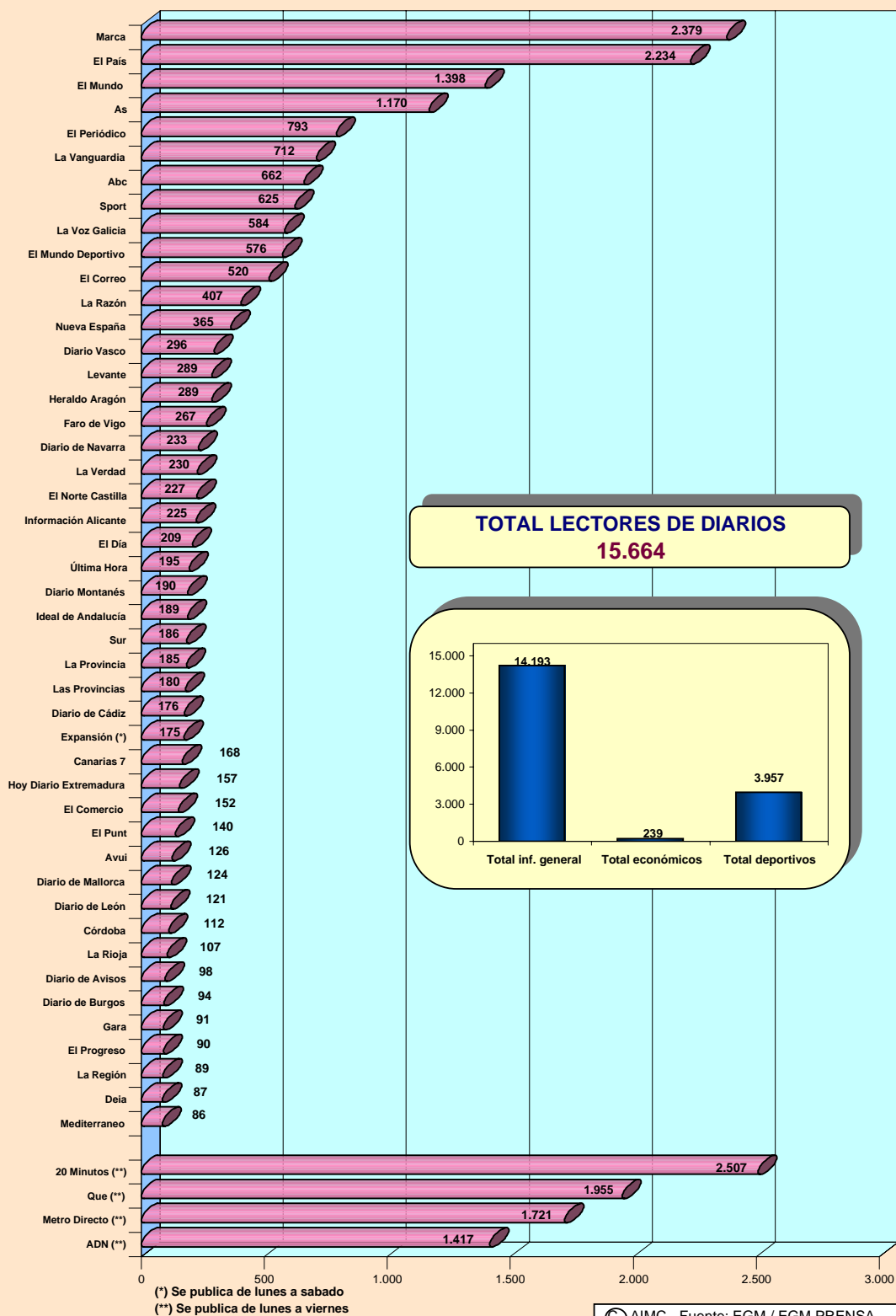
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



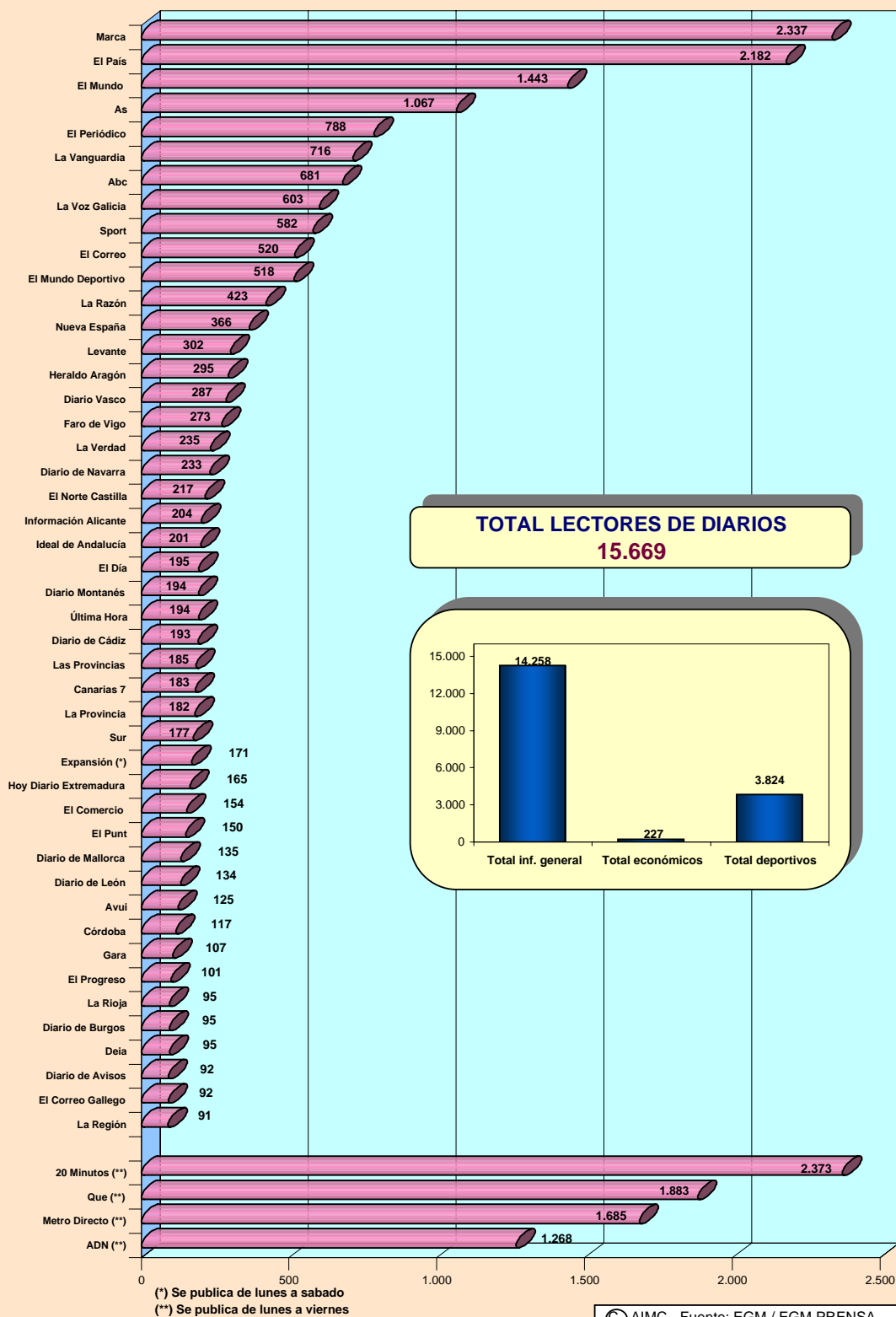
© AIMC - Fuente: EGM / EGM PRENSA

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)

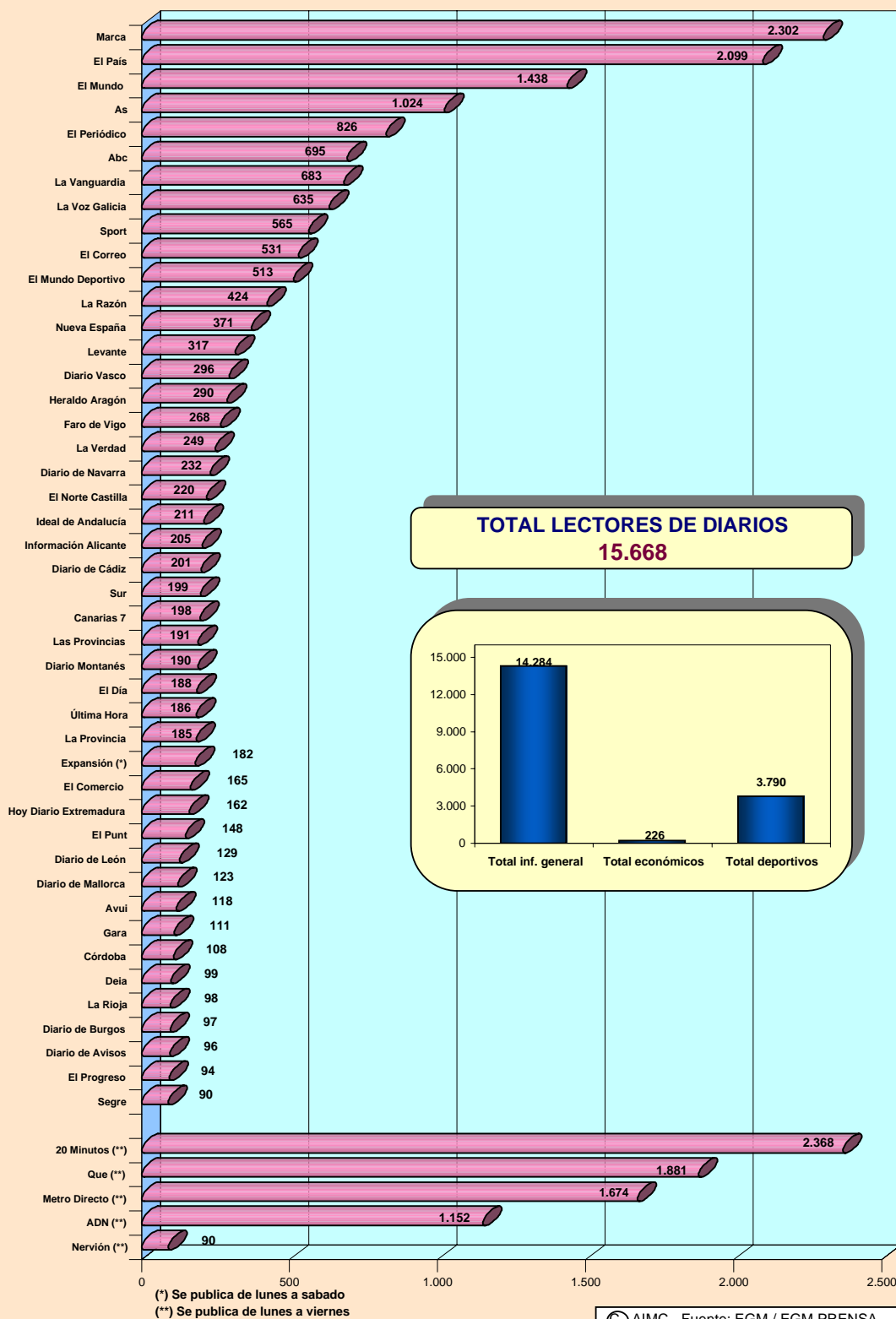


© AIMC - Fuente: EGM / EGM PRENSA

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

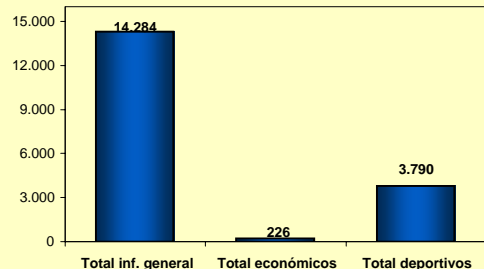
DIARIOS

Lectores / día (000)



TOTAL LECTORES DE DIARIOS

15.668



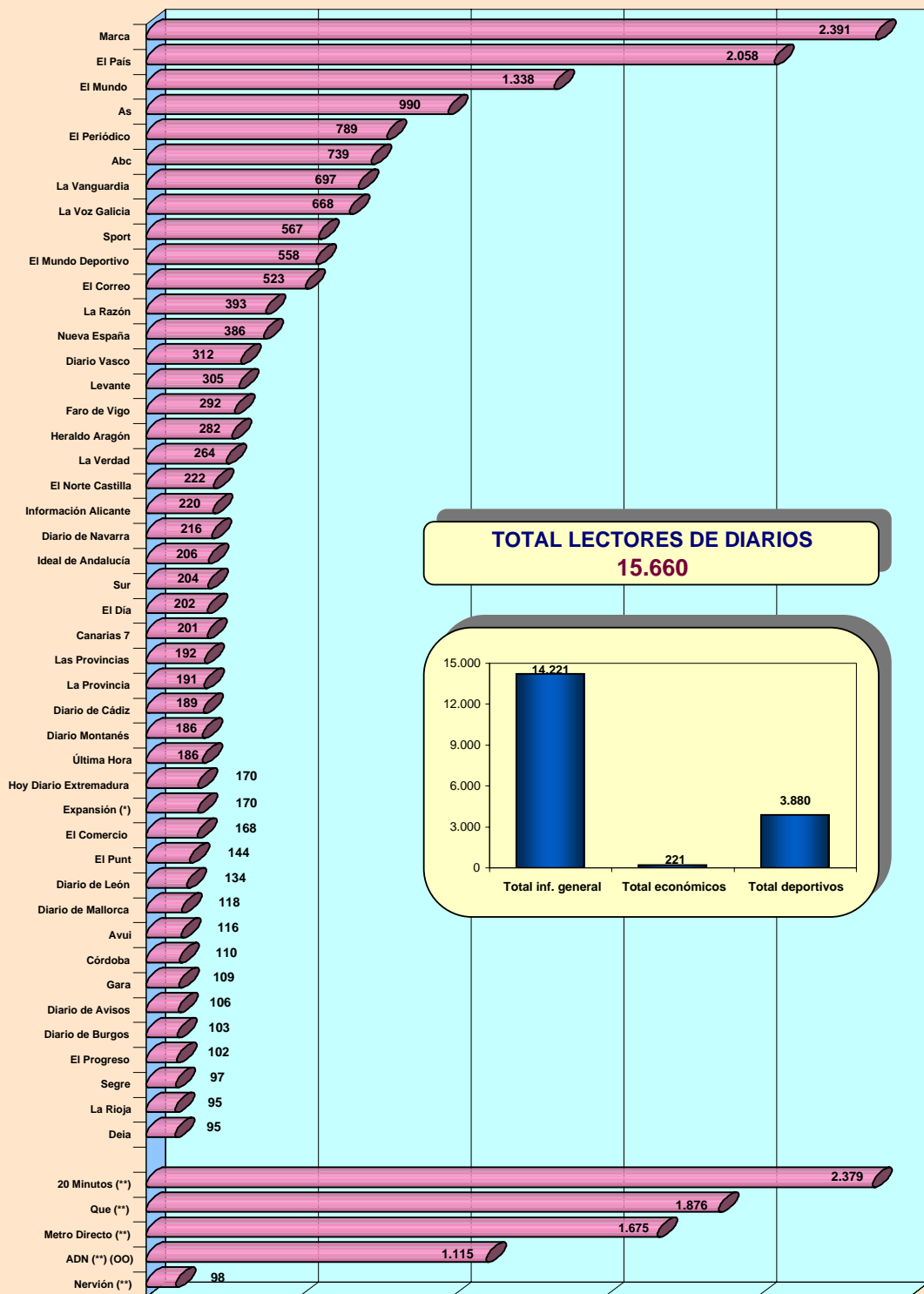
© AIMC - Fuente: EGM / EGM PRENSA

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

(**) Se publica de lunes a viernes

(OO) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª ola 2006

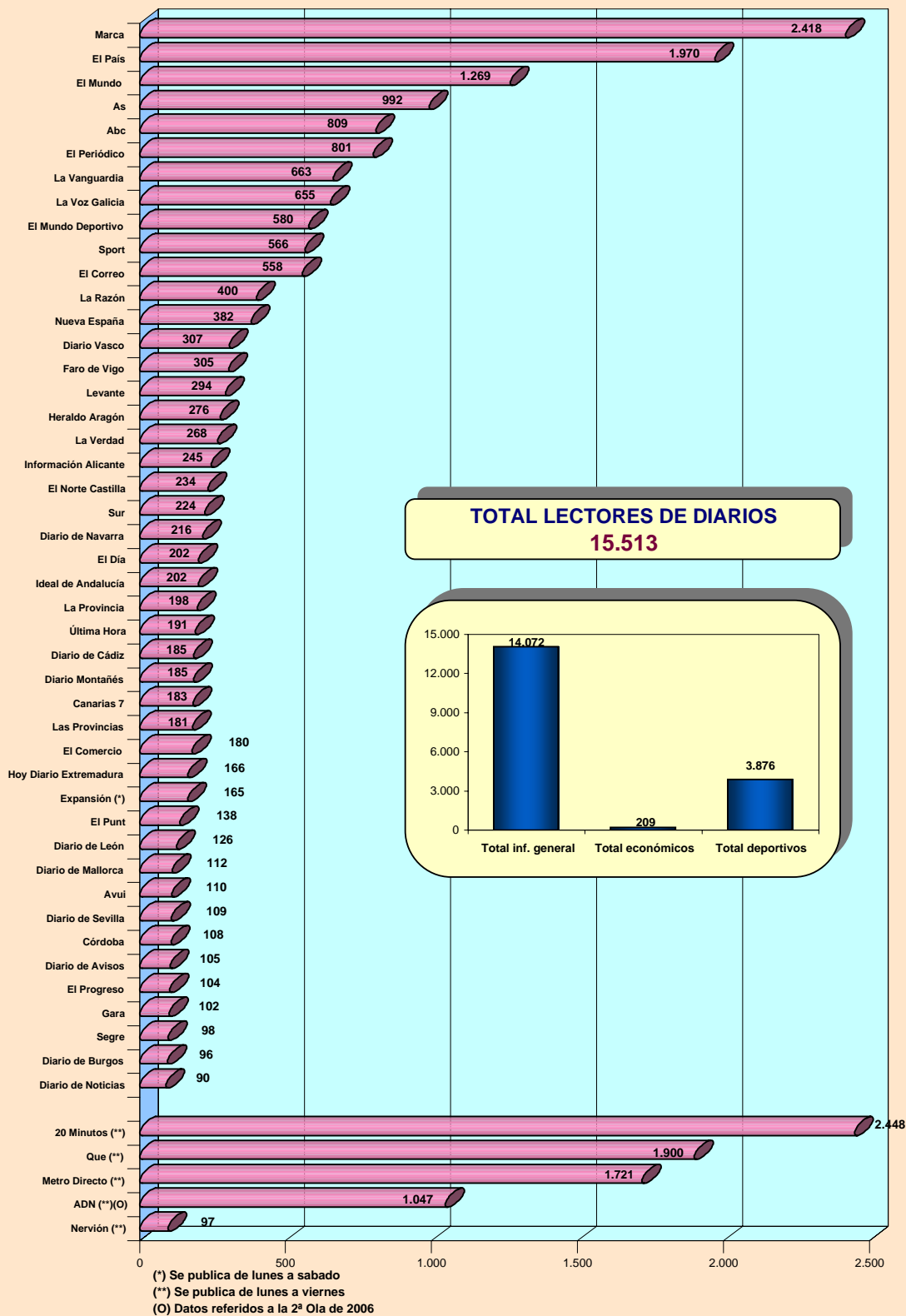
© AIMC - Fuente: EGM / EGM PRENSA

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)

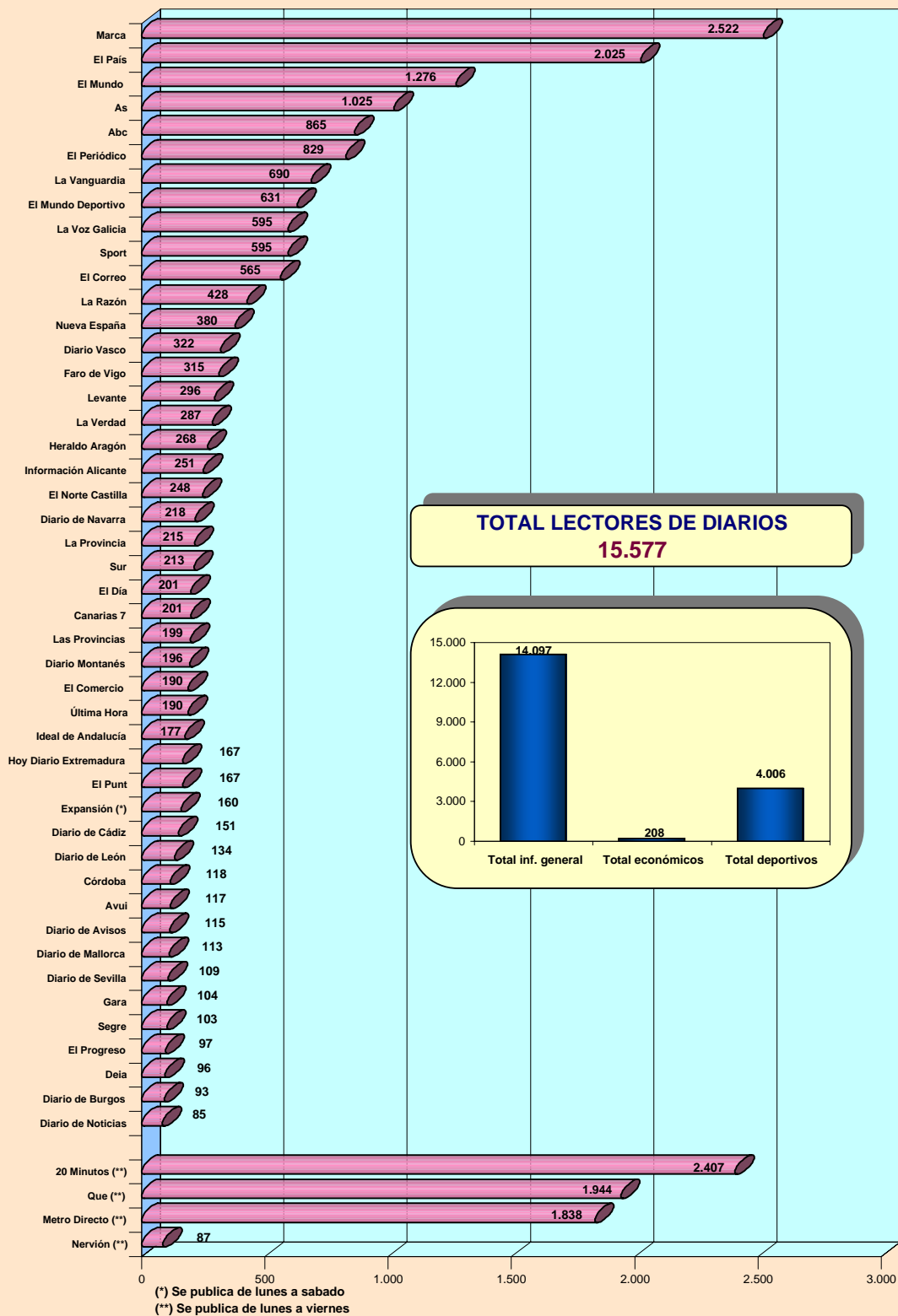


RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)

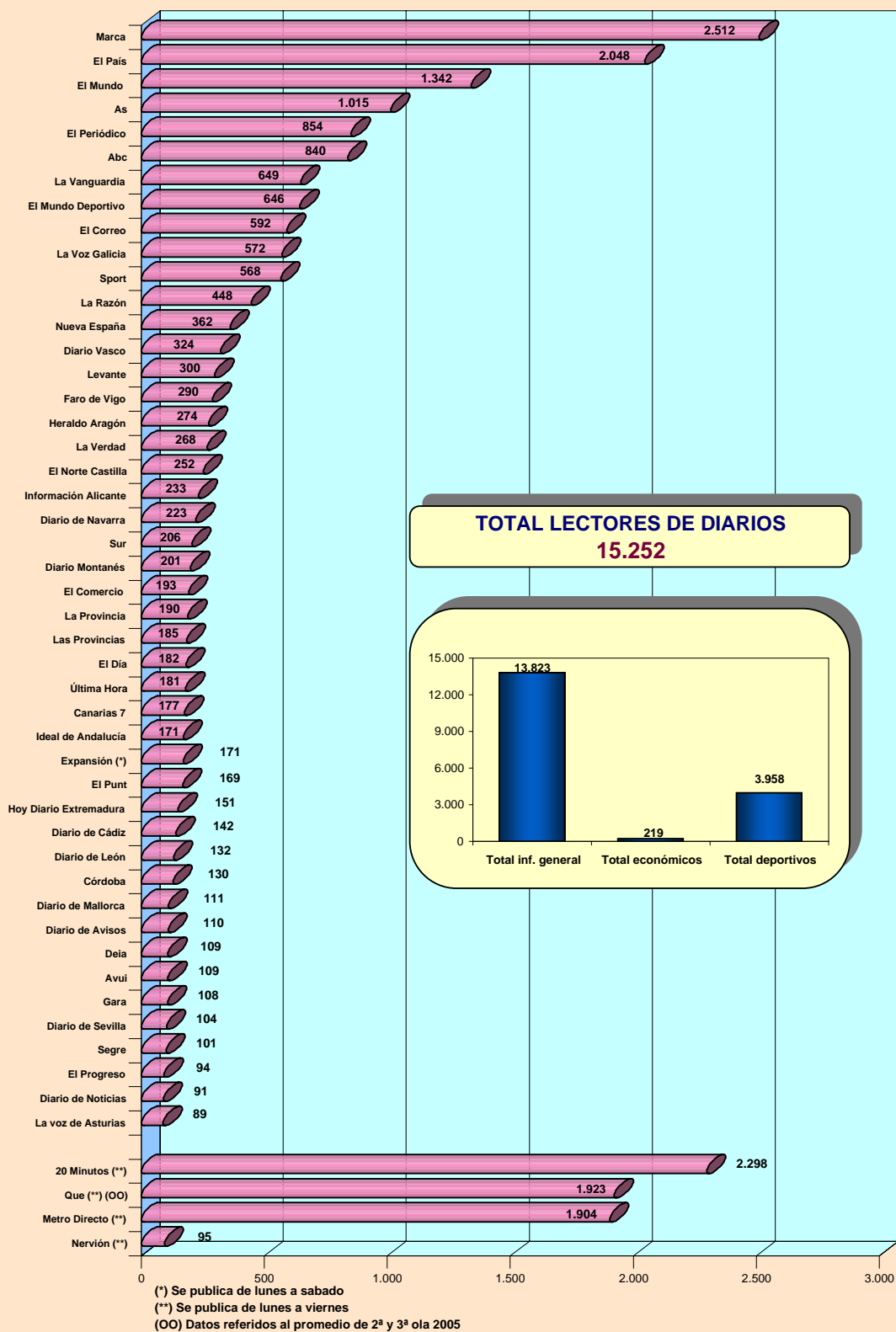


RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)

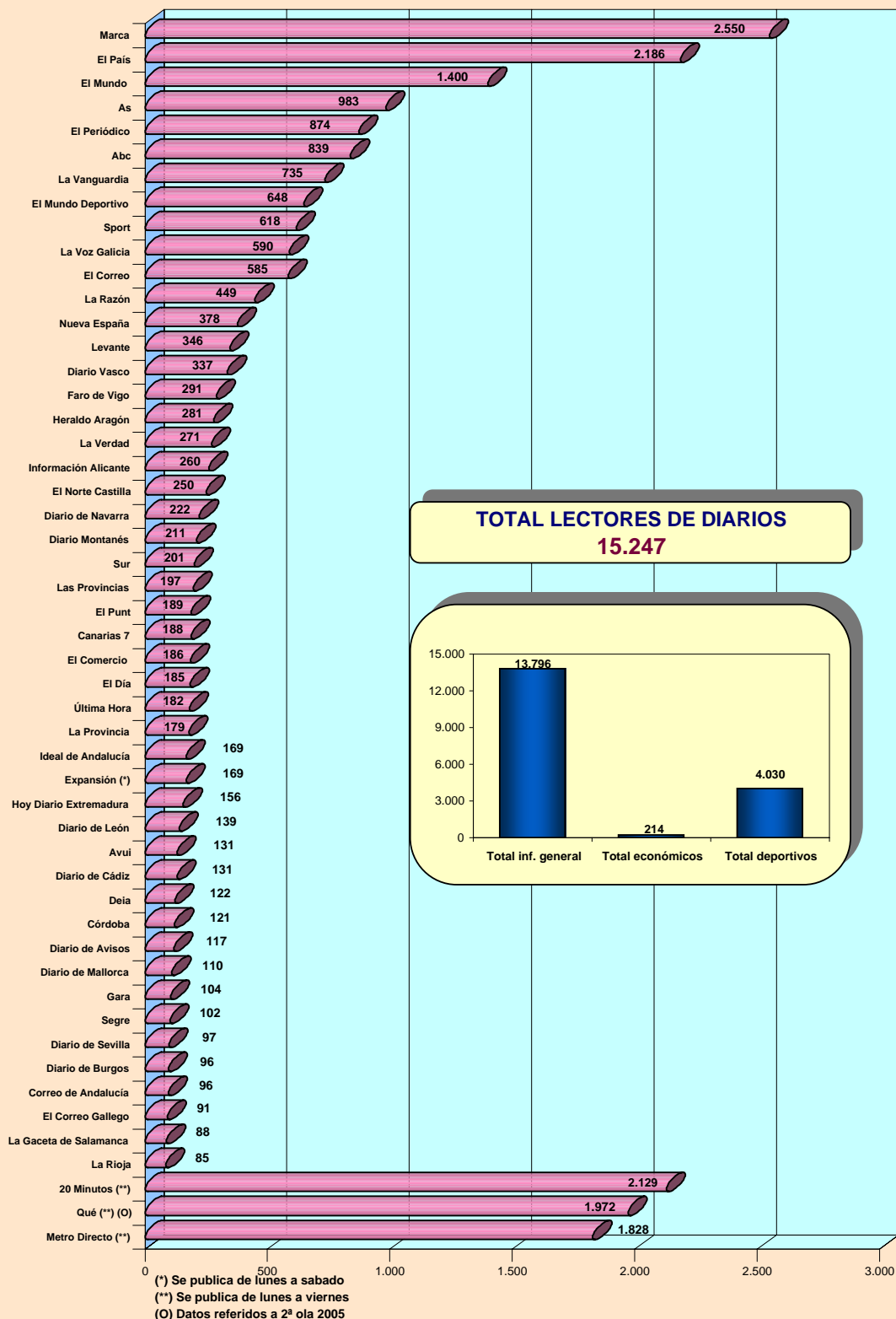


RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)

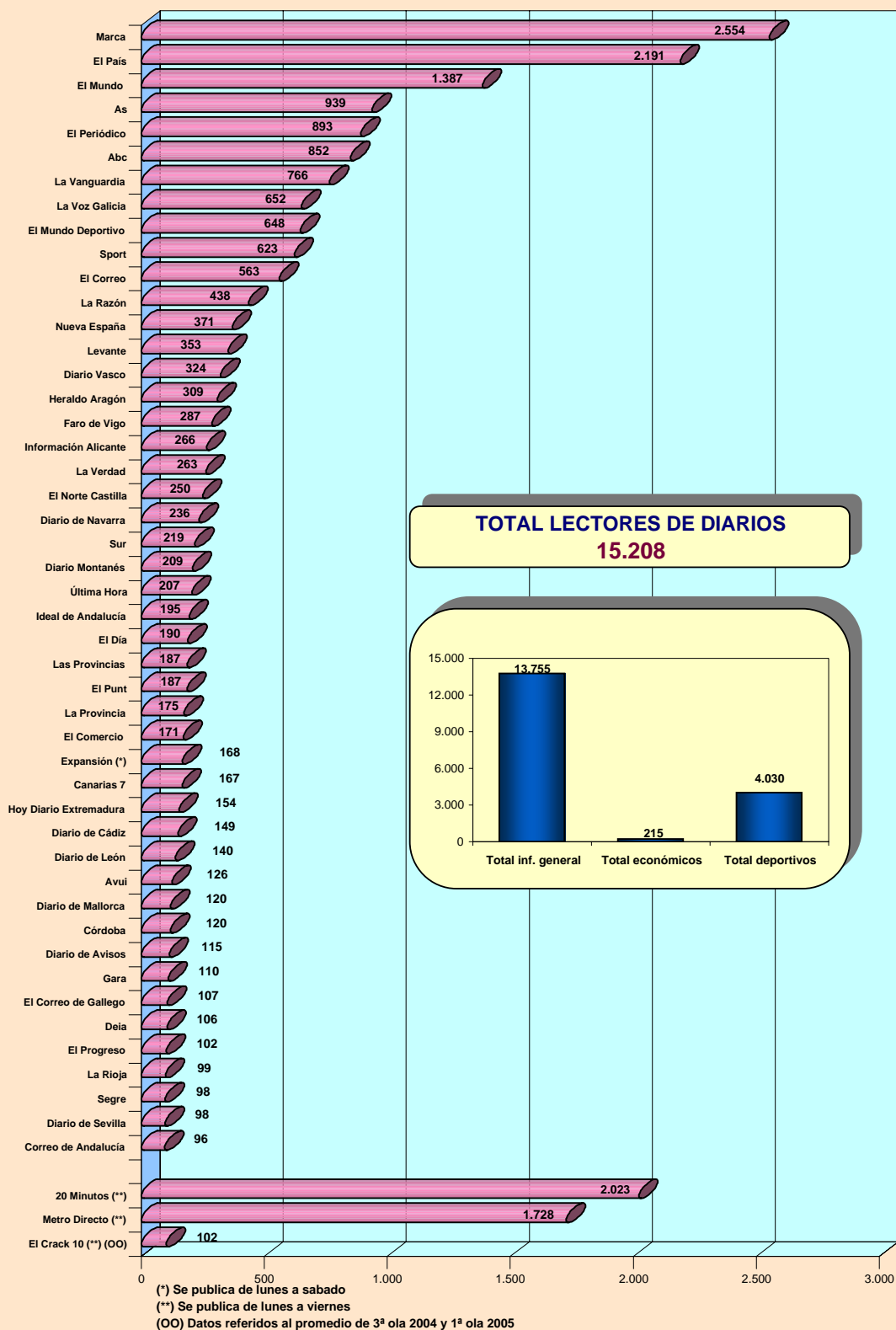


RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



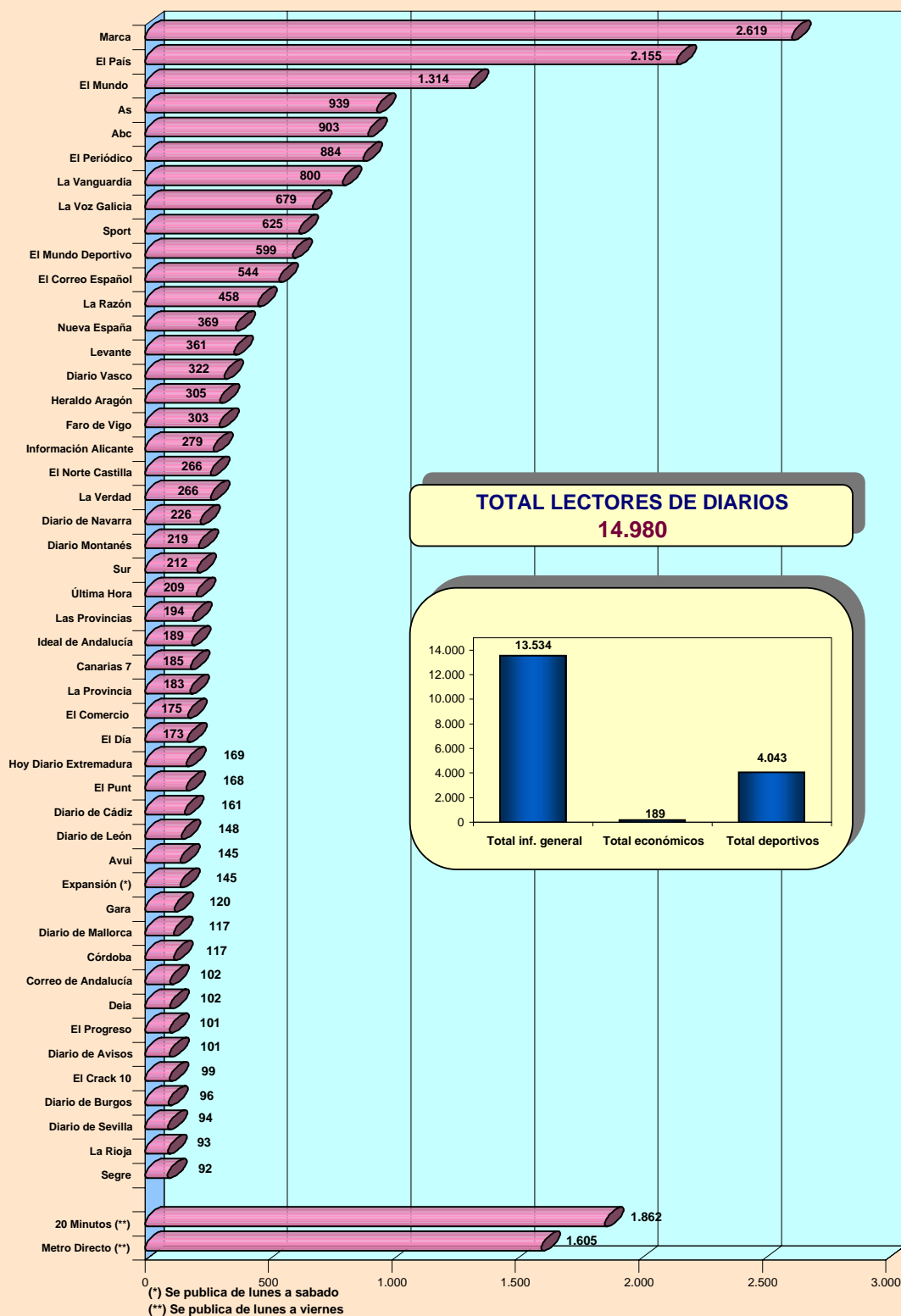
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



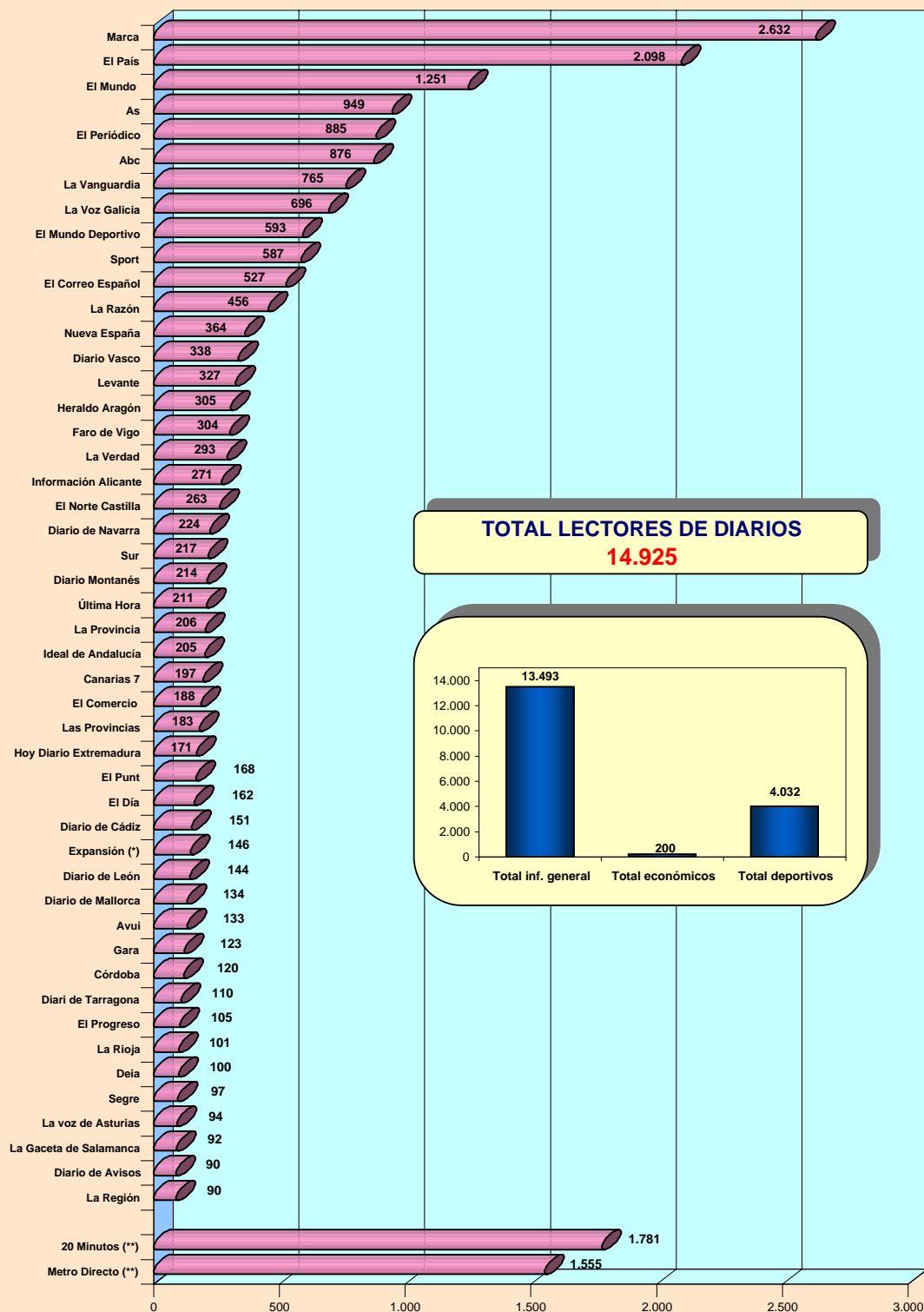
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

(**) Se publica de lunes a viernes

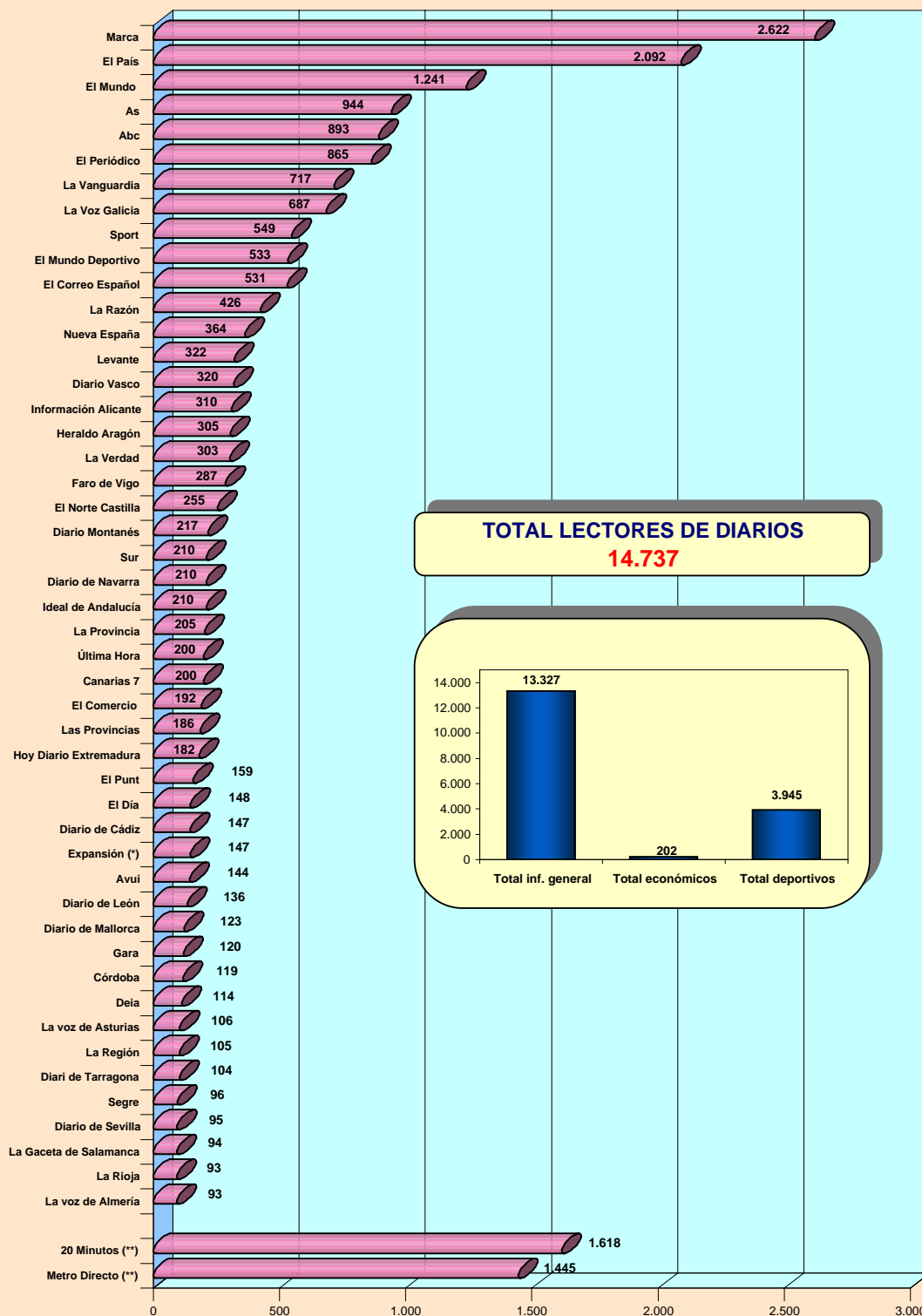
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

egm

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

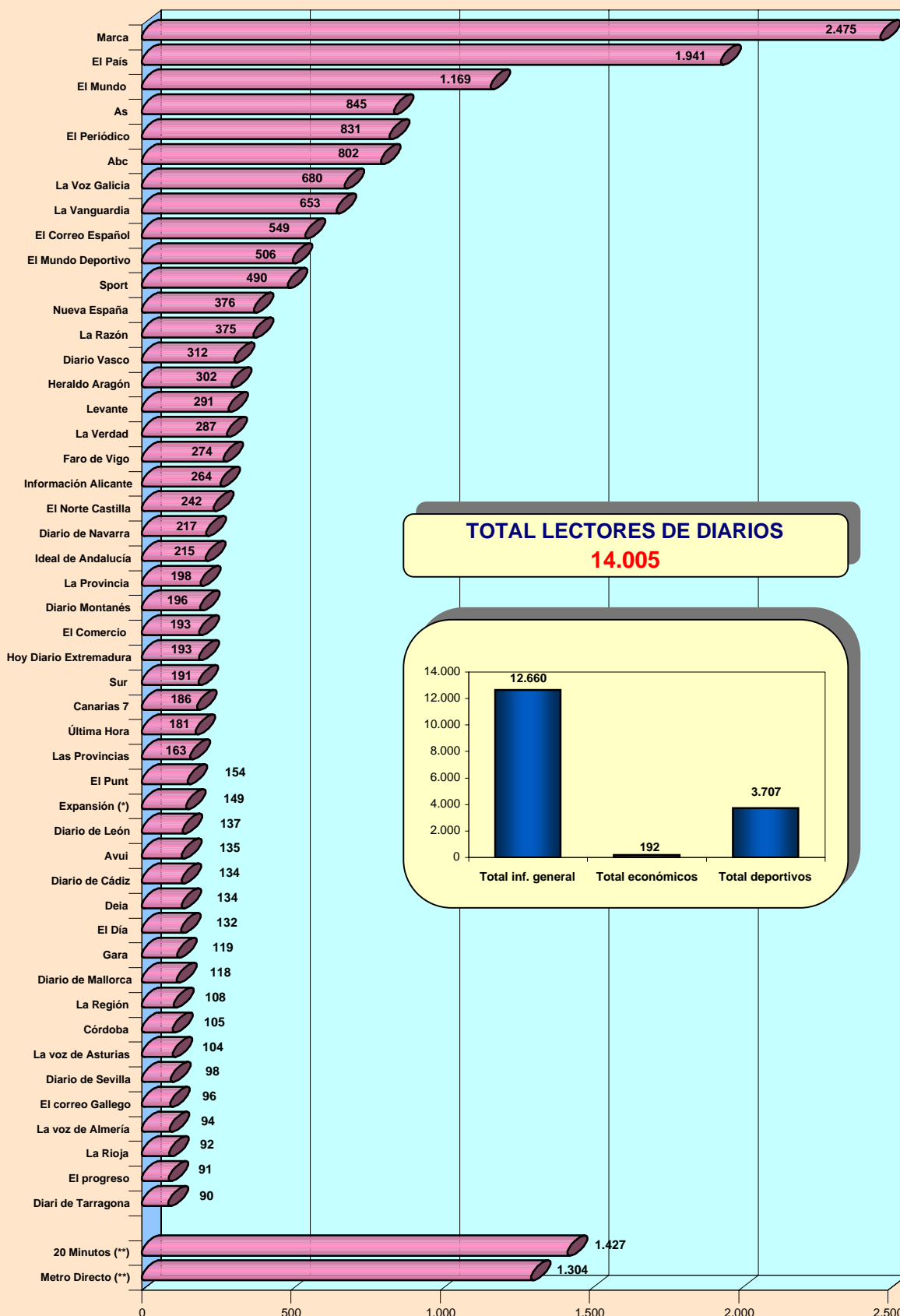
(**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

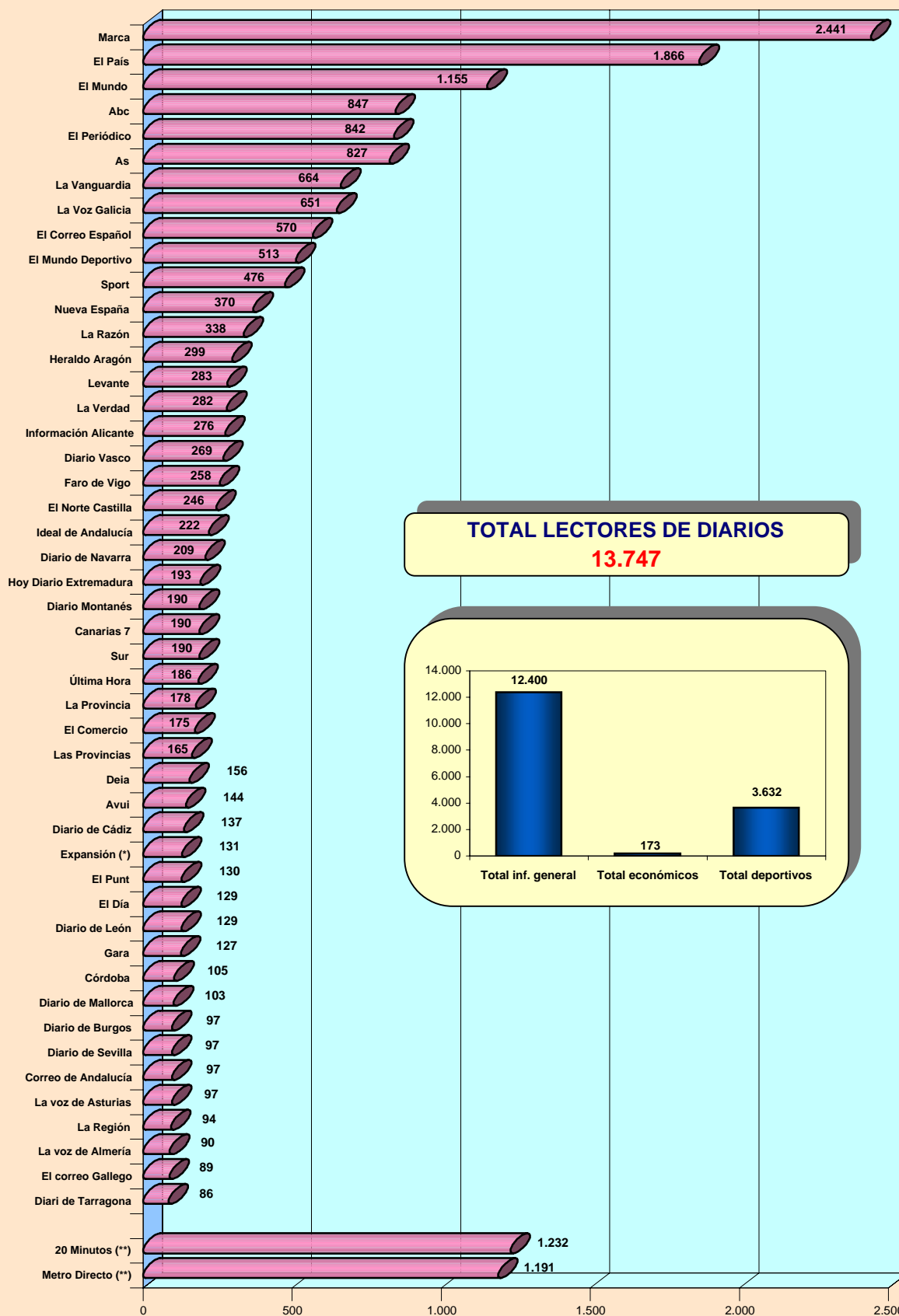
(**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

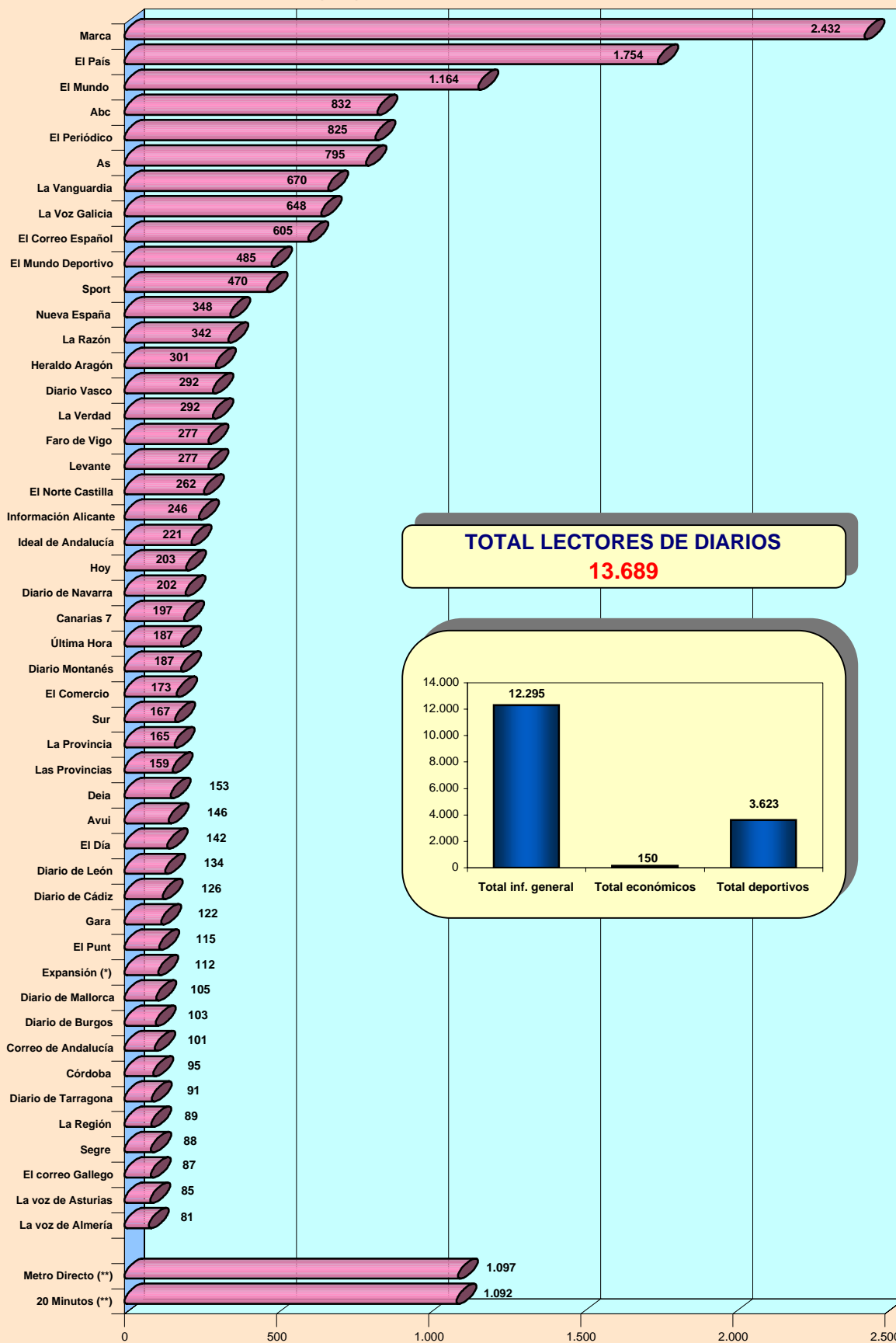
(**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

DIARIOS

Lectores / día (000)



(*) Se publica de lunes a sábado

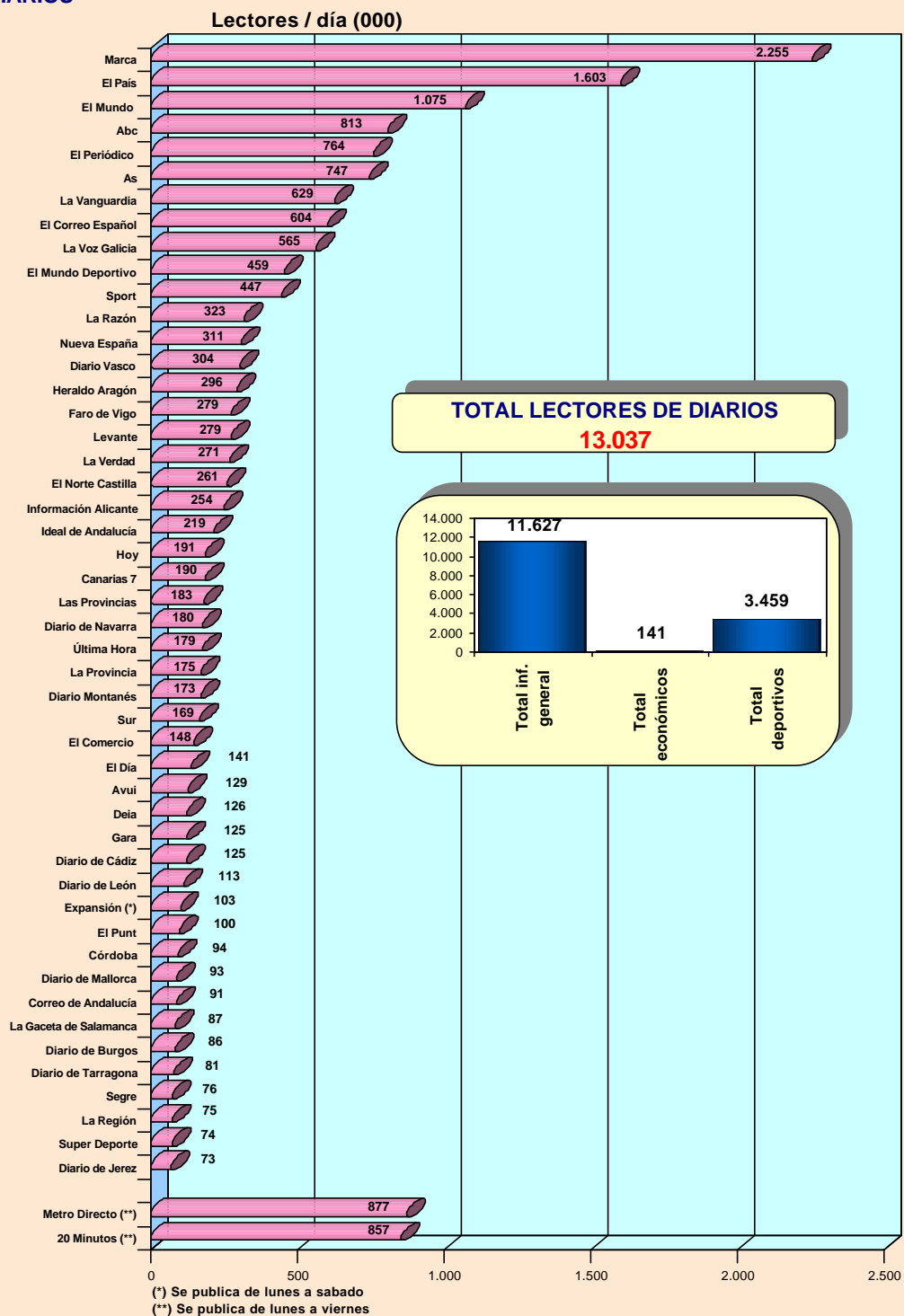
(**) Se publica de lunes a viernes

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS



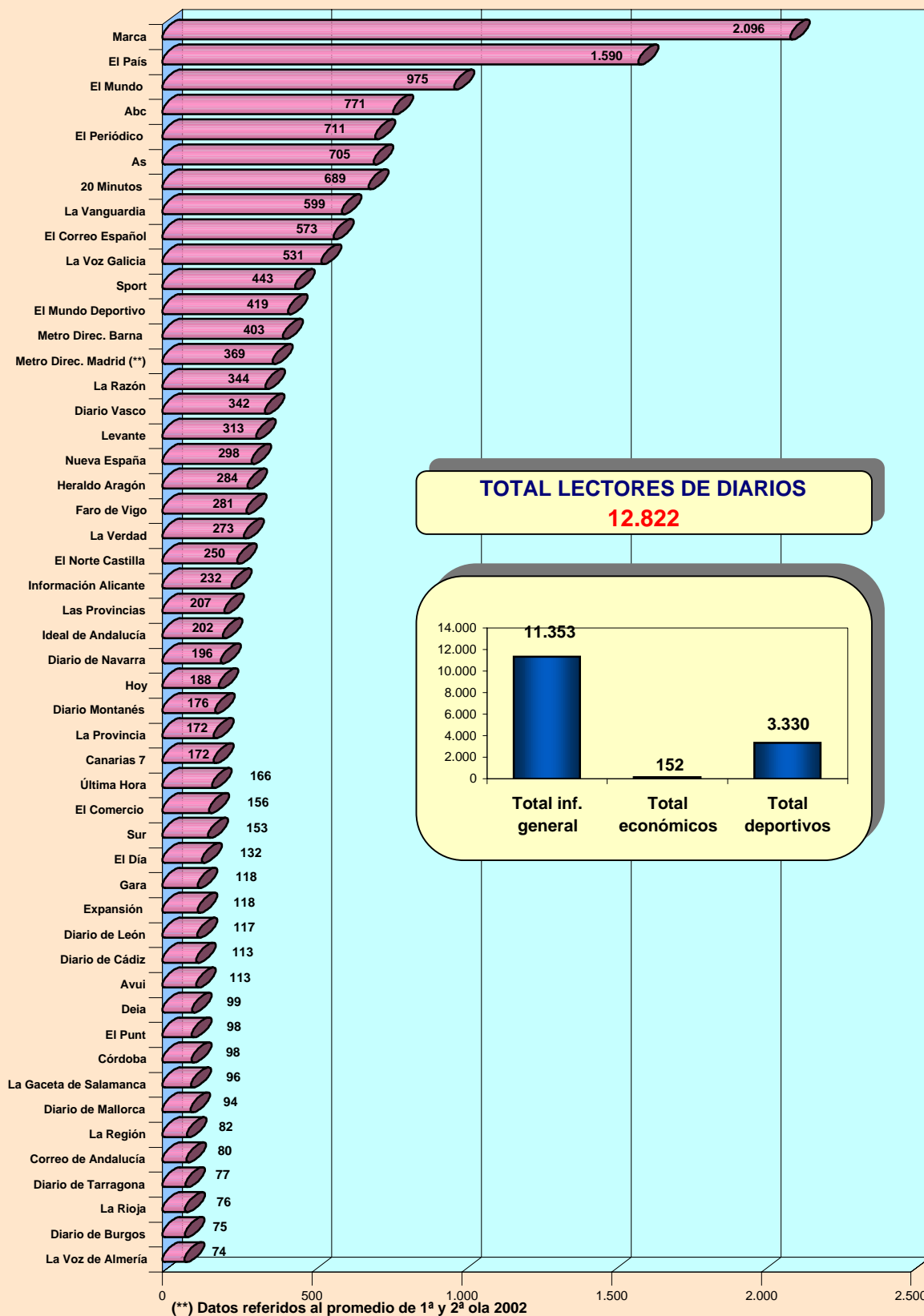
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



(**) Datos referidos al promedio de 1ª y 2ª ola 2002

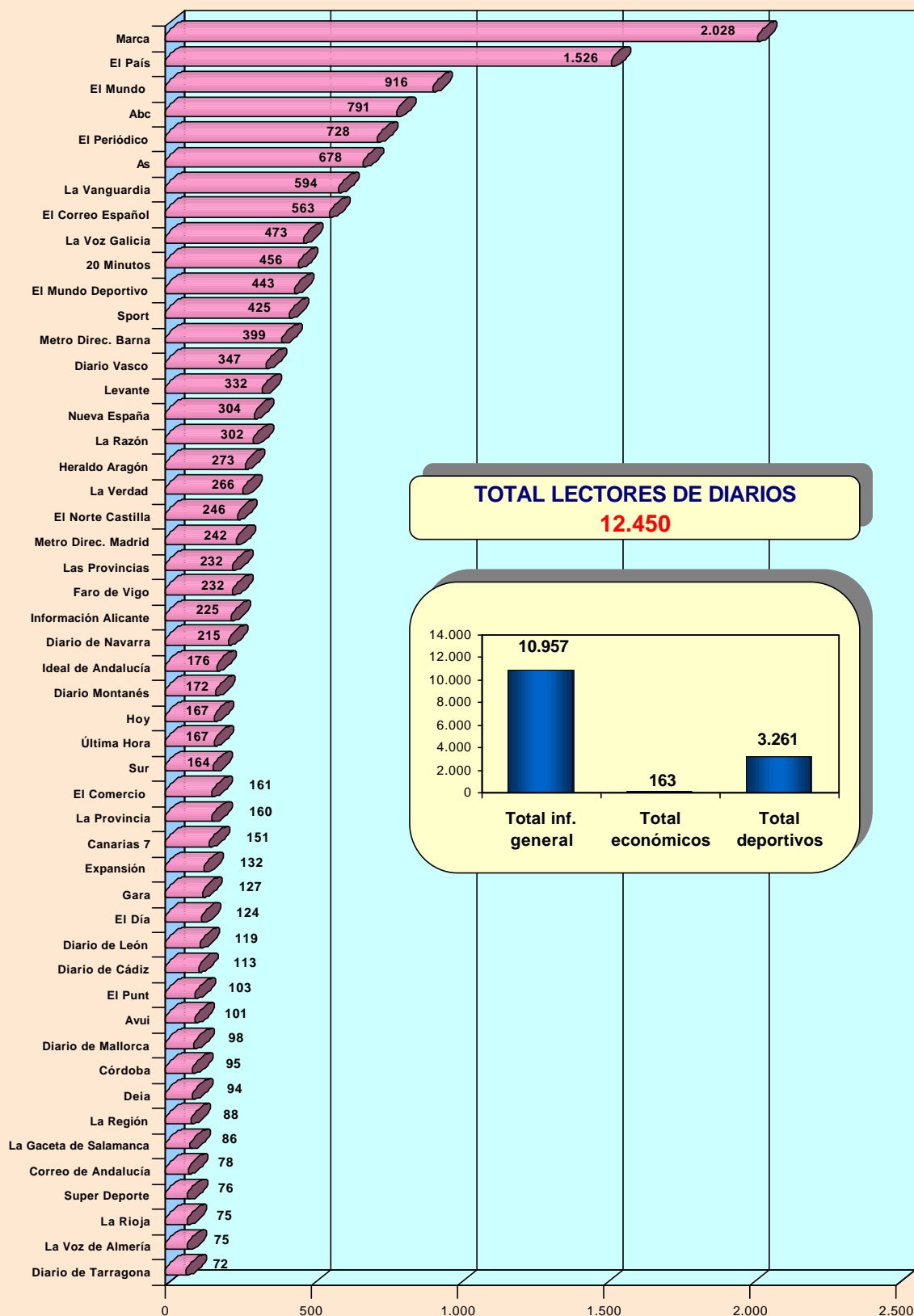
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



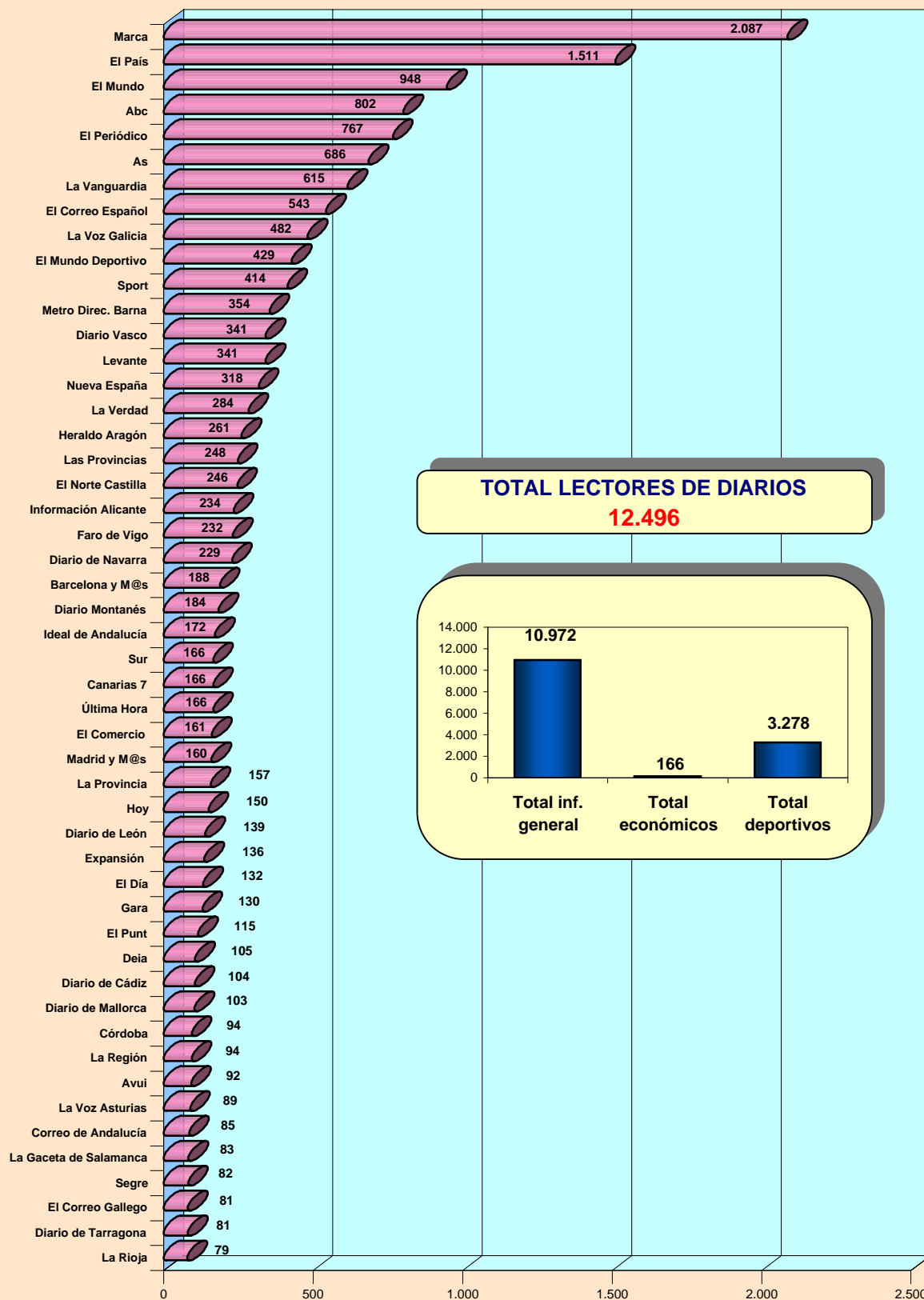
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)



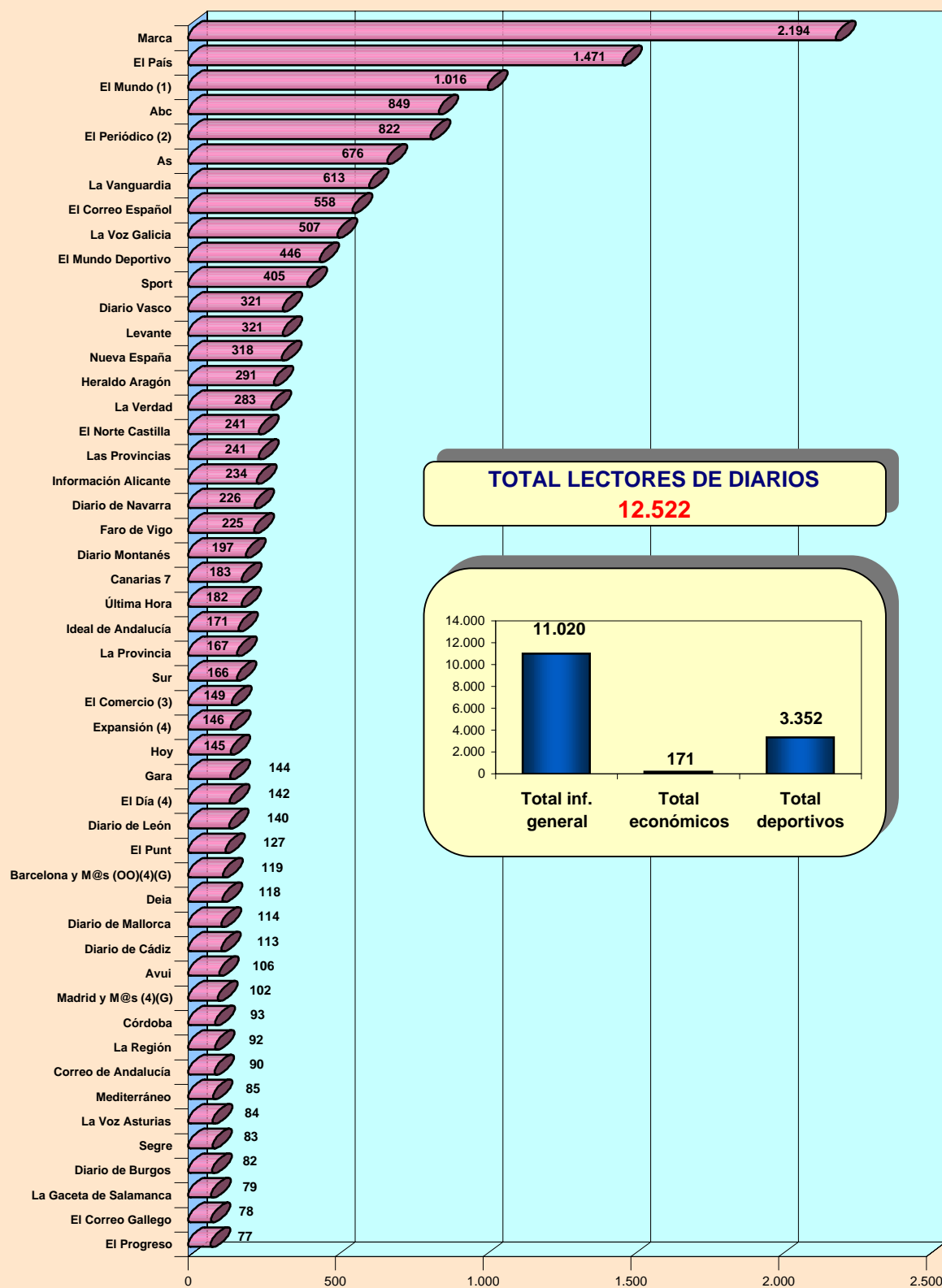
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)

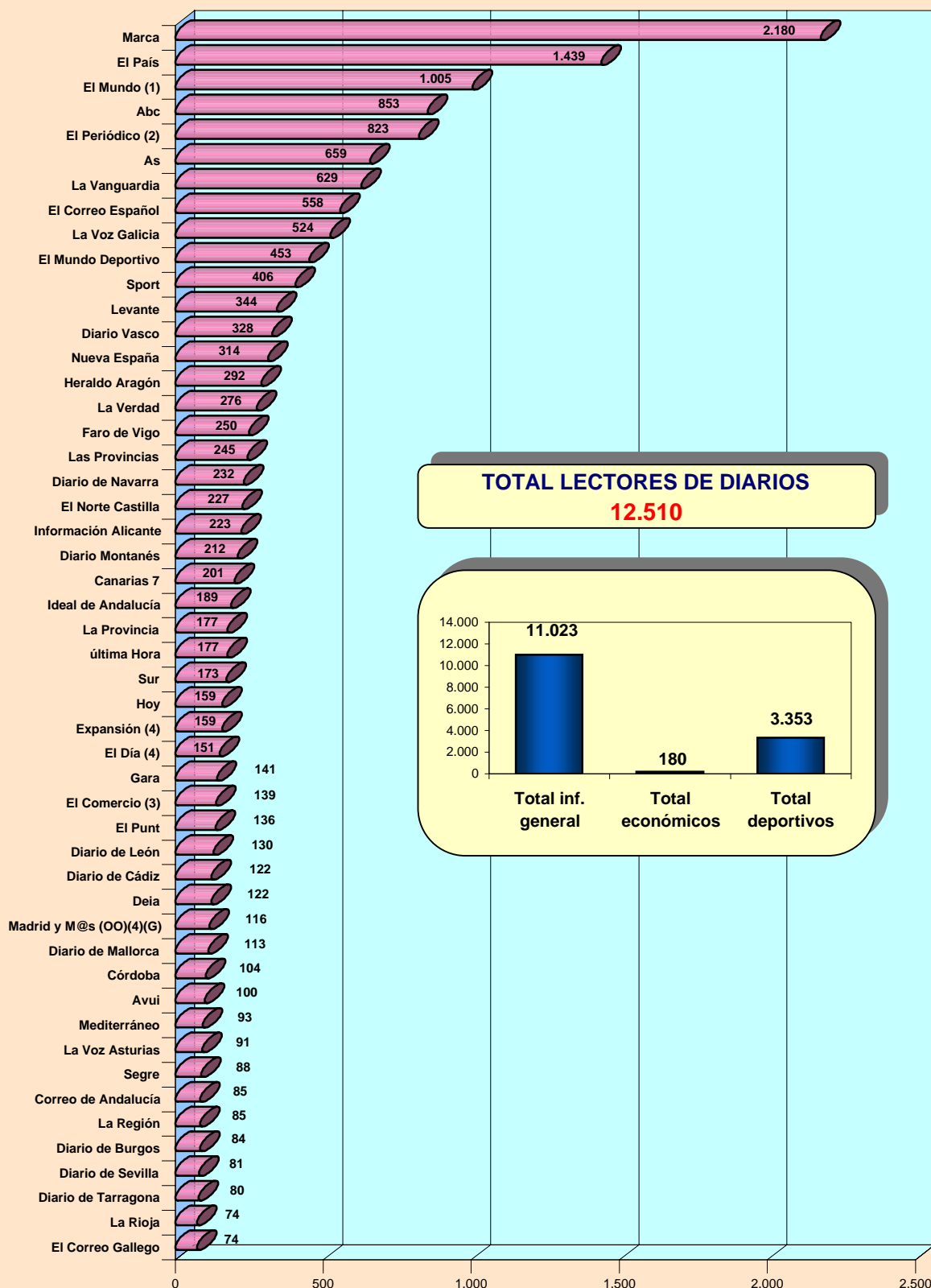


RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

DIARIOS

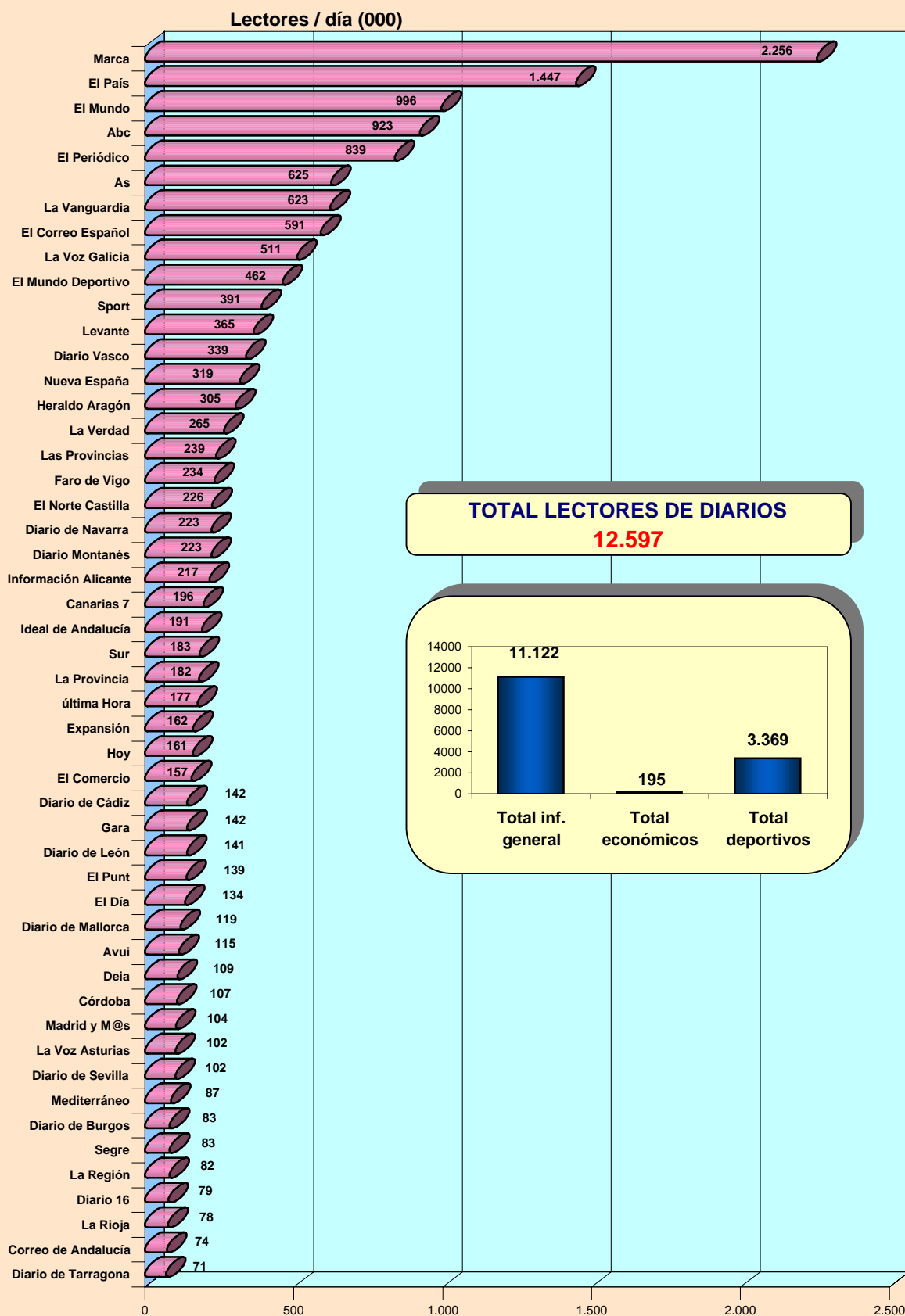
Lectores / día (000)



RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

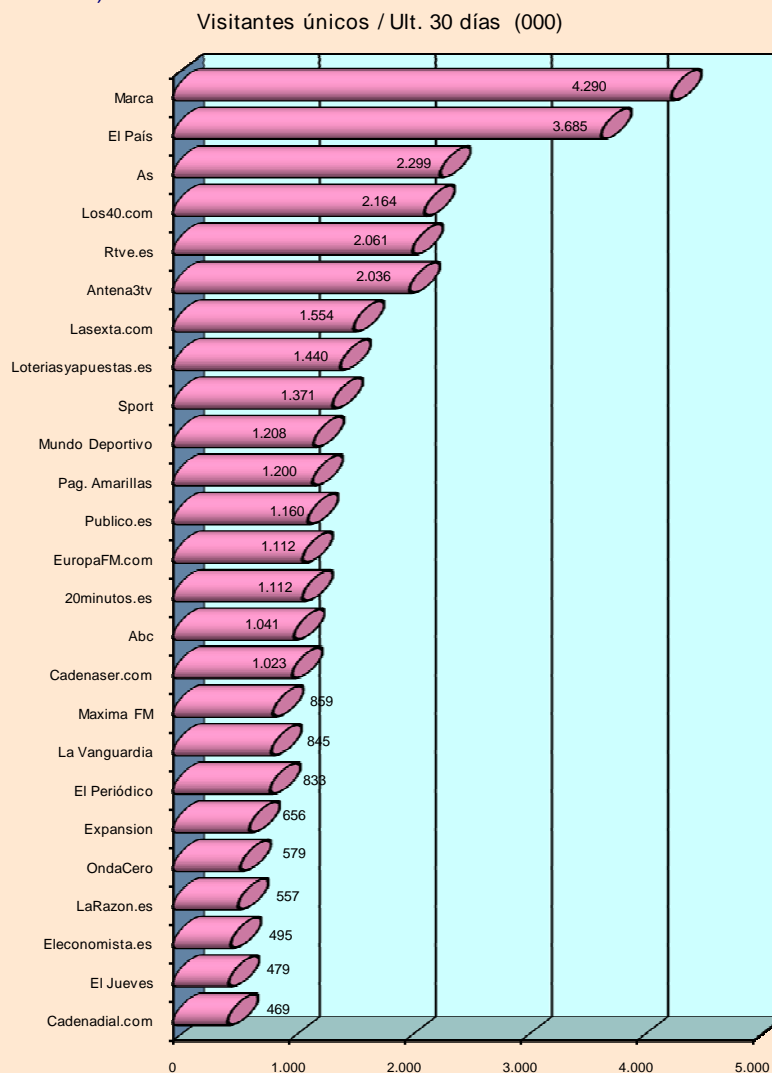
DIARIOS



© AIMC - Fuente: EGM

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

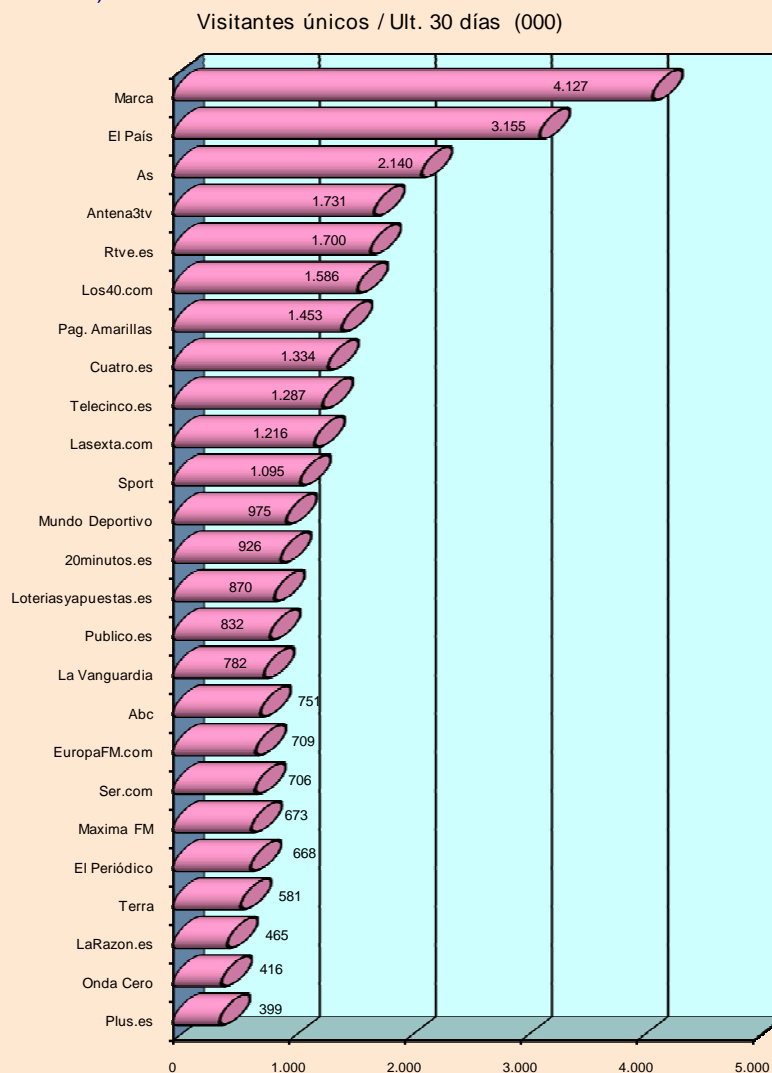
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*
 (DATOS POR OLA)


* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*
 (DATOS POR OLA)


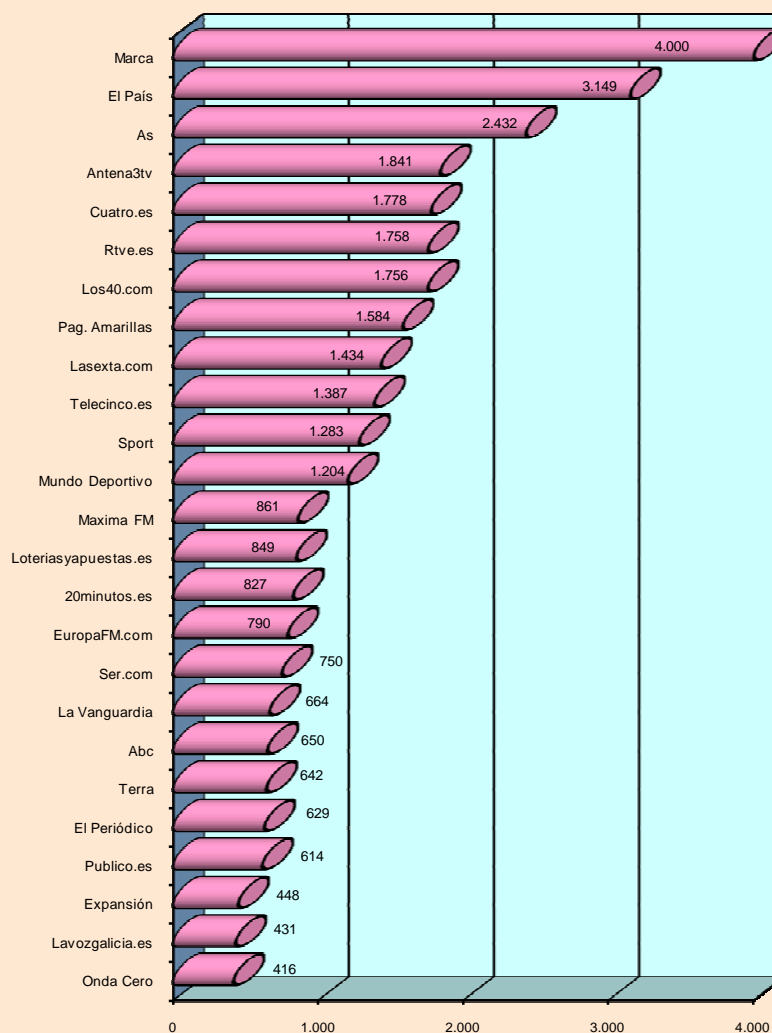
* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*
 (DATOS POR OLA)

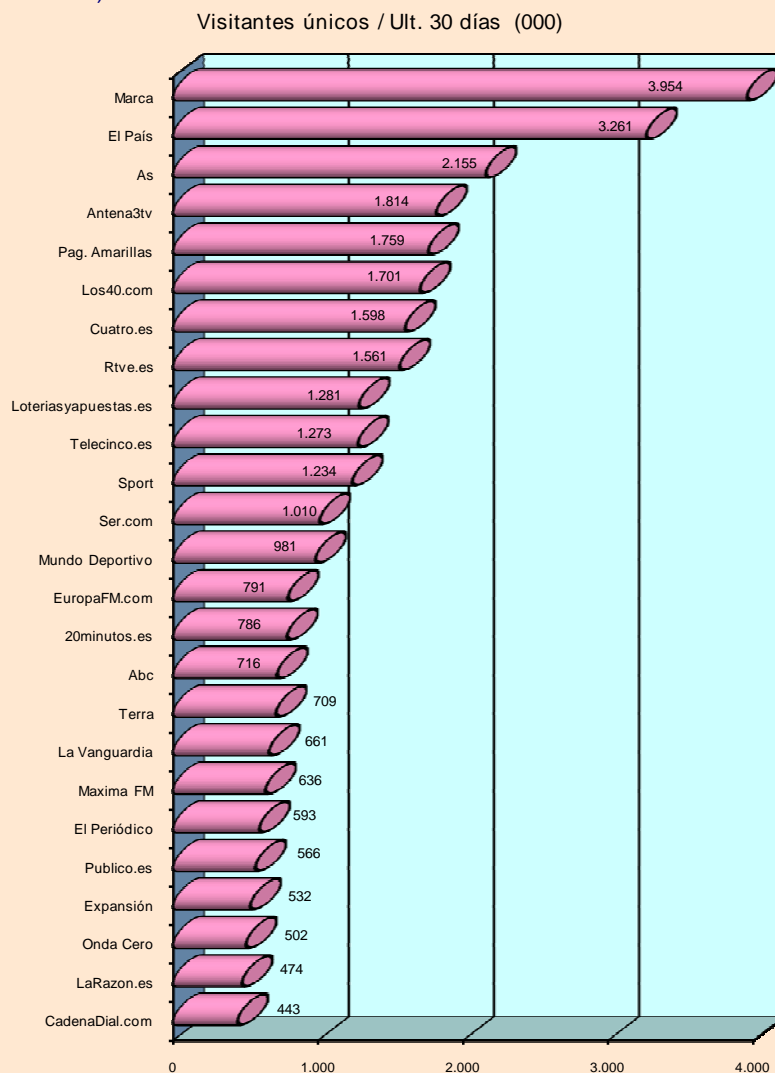
Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*
 (DATOS POR OLA)


* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

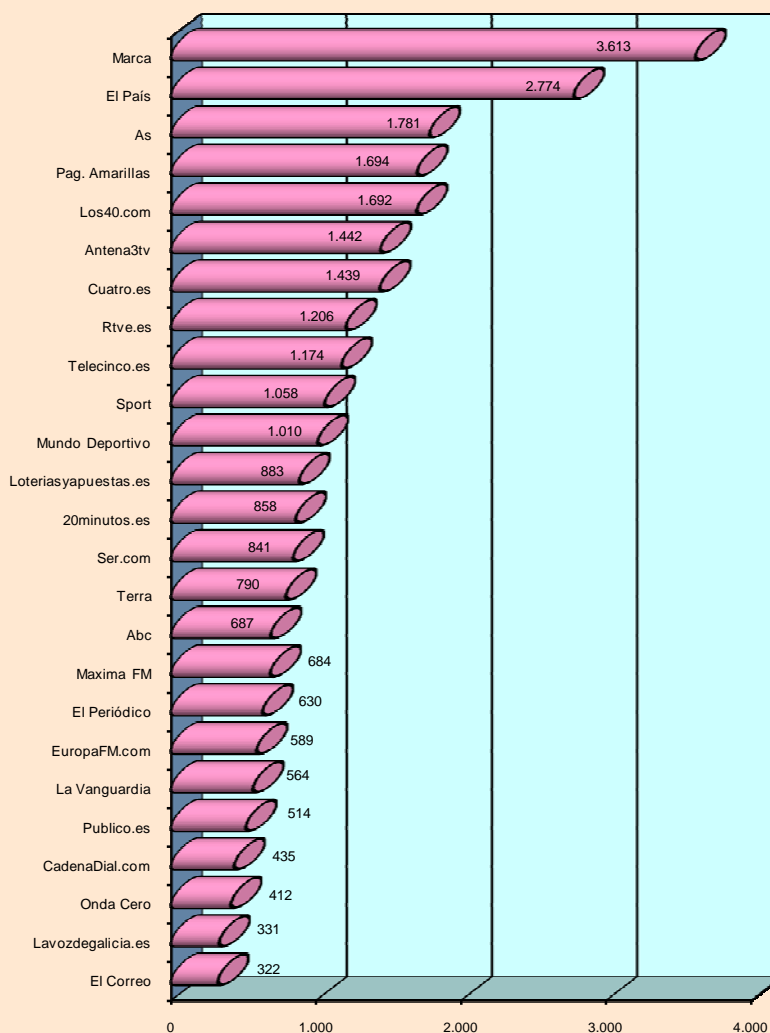
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)

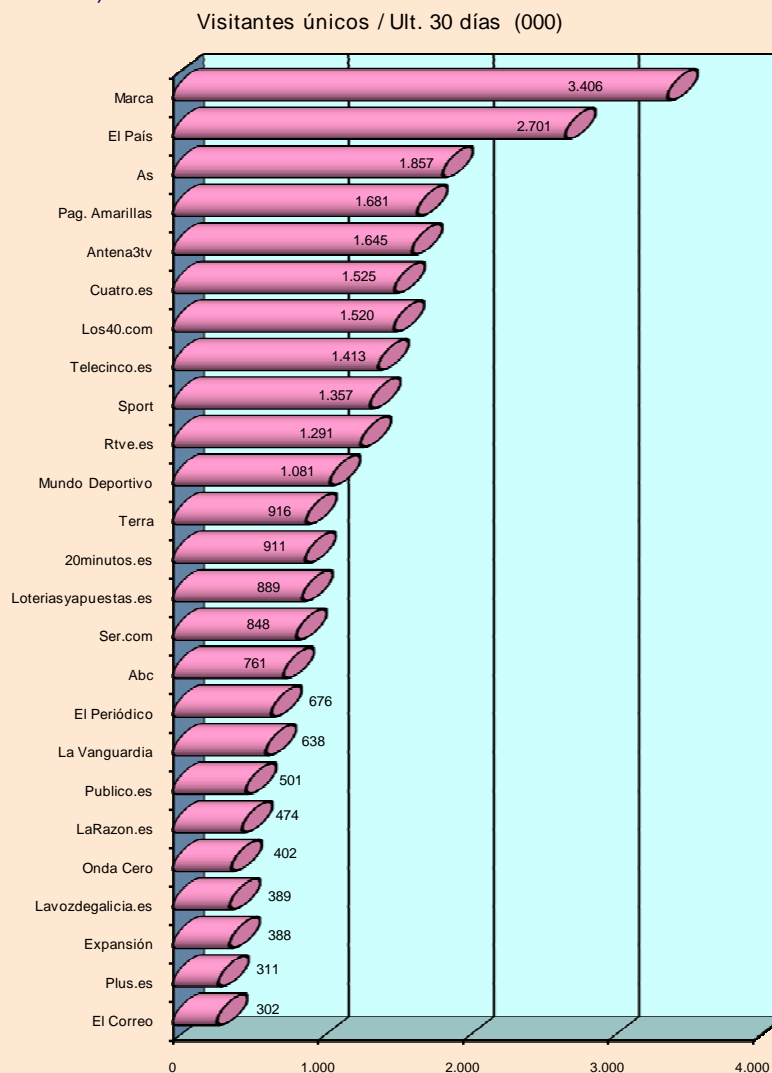
Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*
 (DATOS POR OLA)


* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

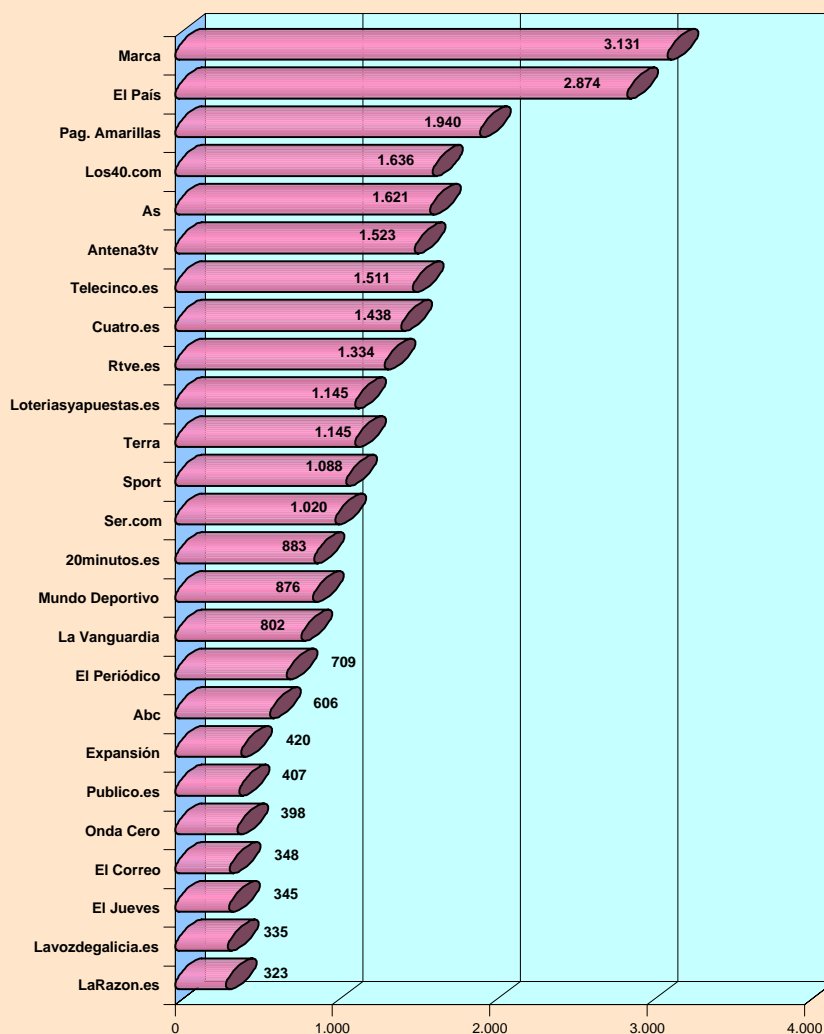
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

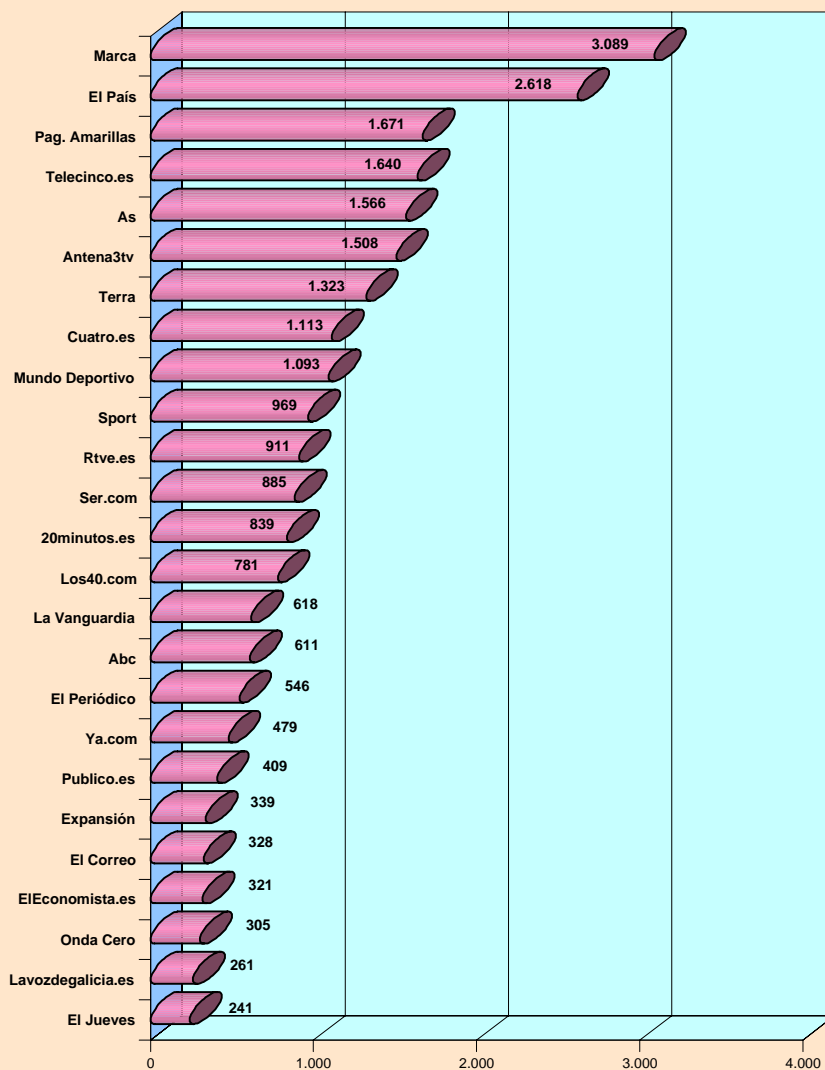
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

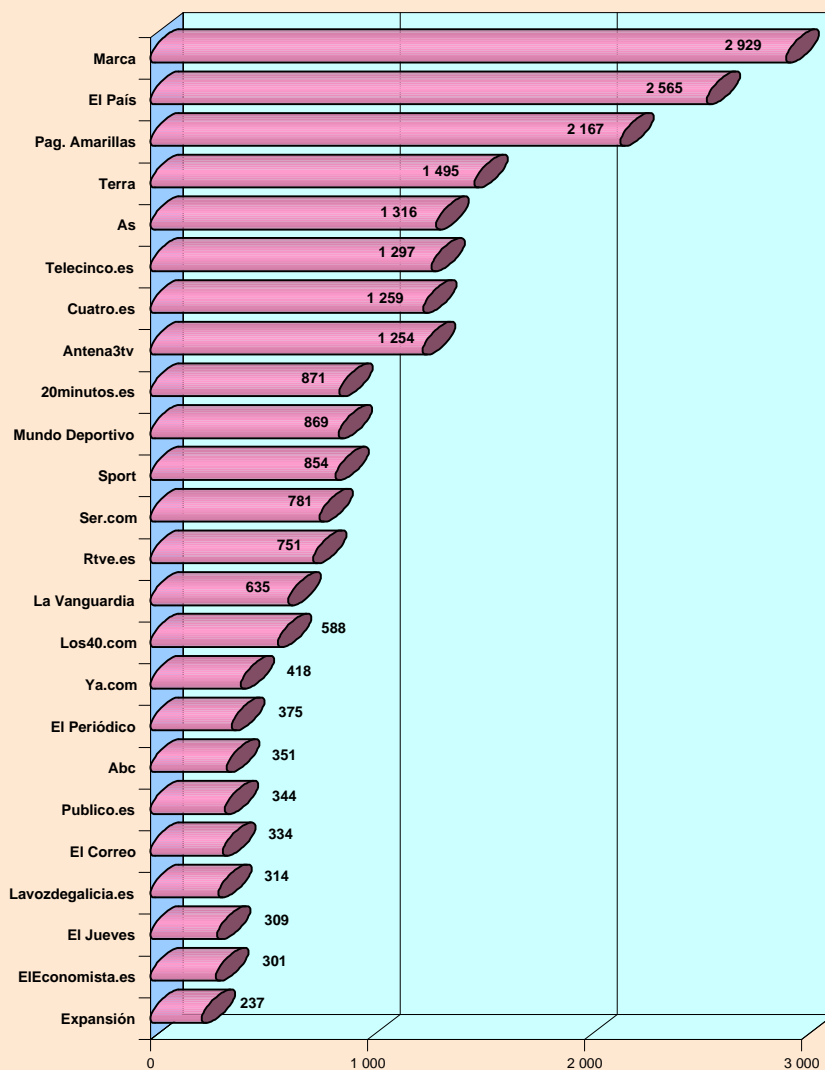
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA 1: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

* NOTA 2: Por un problema en la recogida de la información en esta oleada no está disponible la audiencia de los sitios "hola.com", "interviui.es", "ondacero.es", "ozu.es" y "plus.es"

© AIMC Fuente: EGM

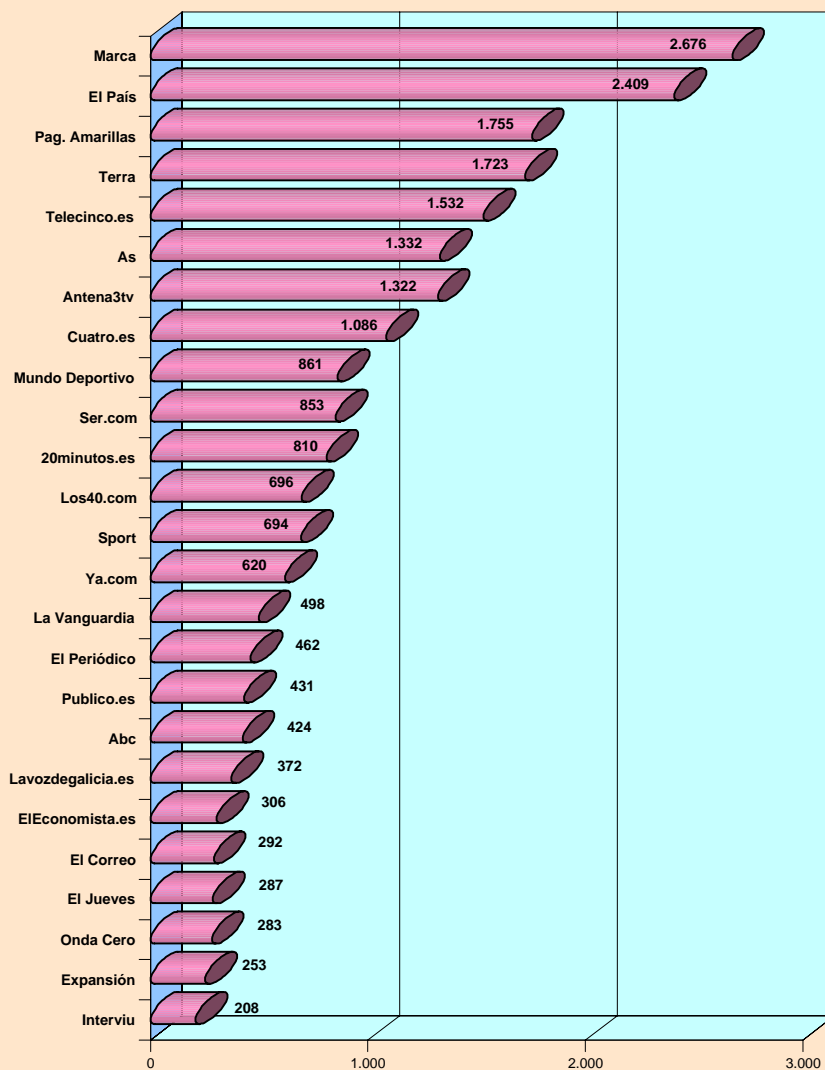
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

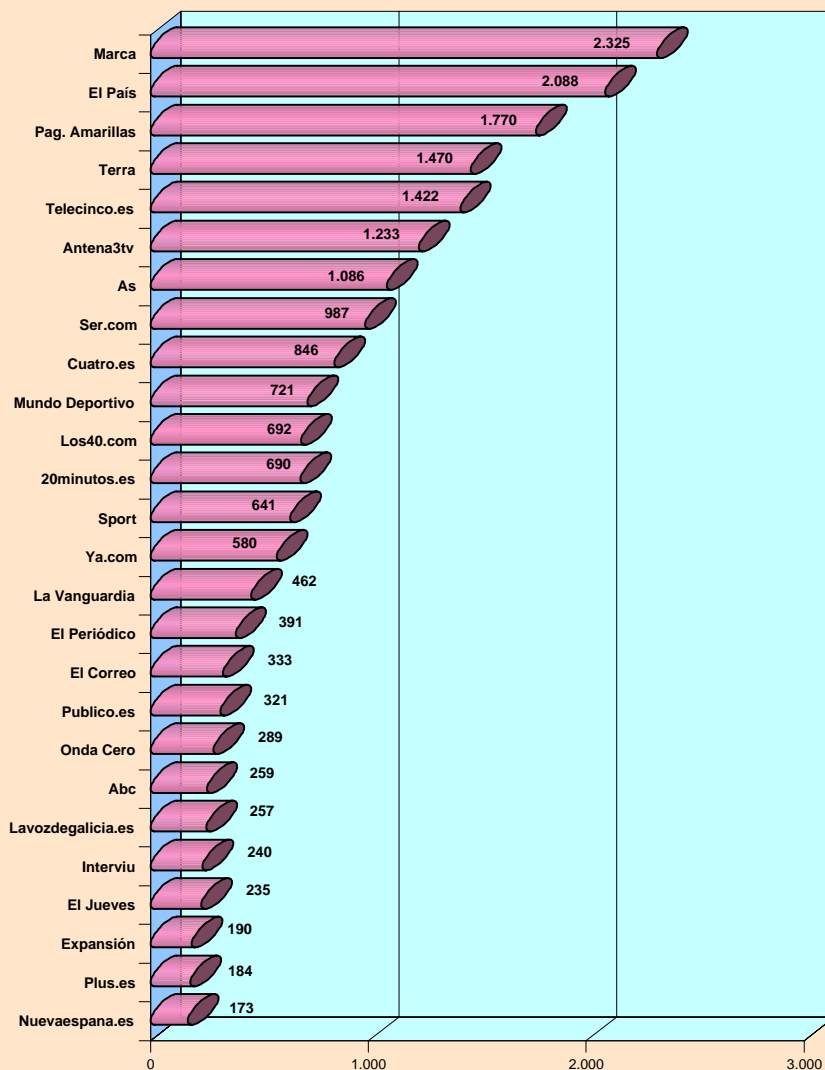
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

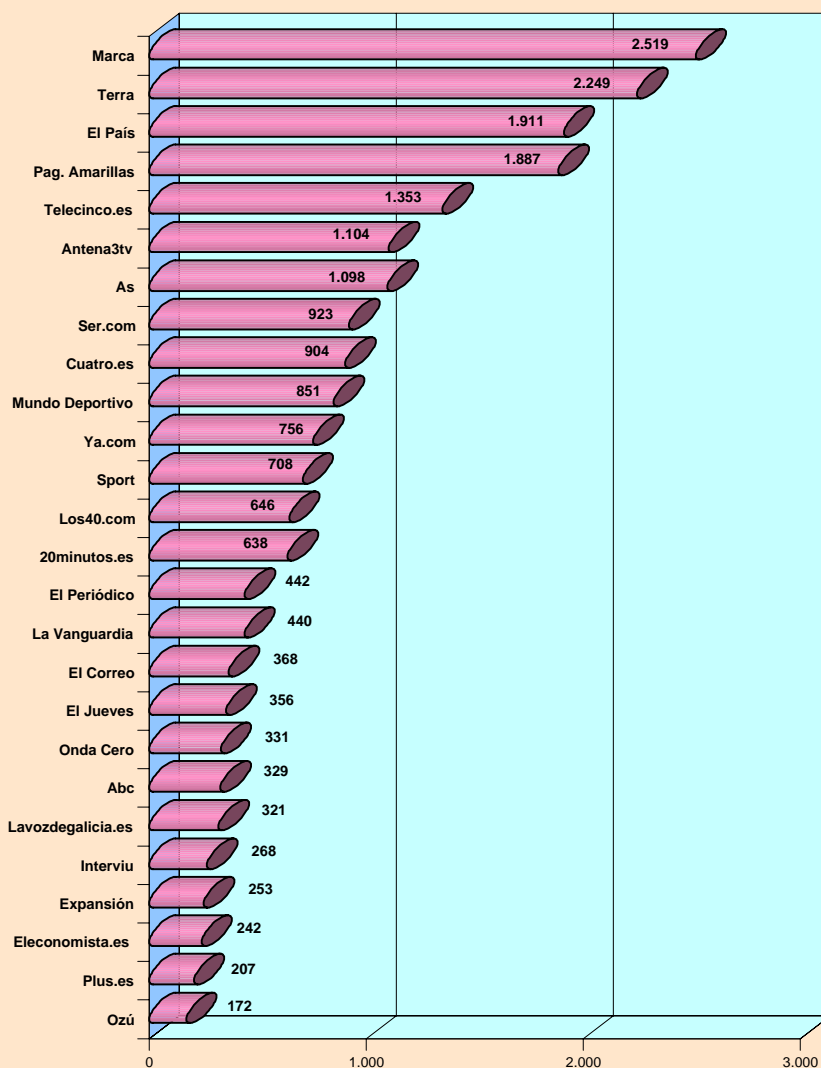
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

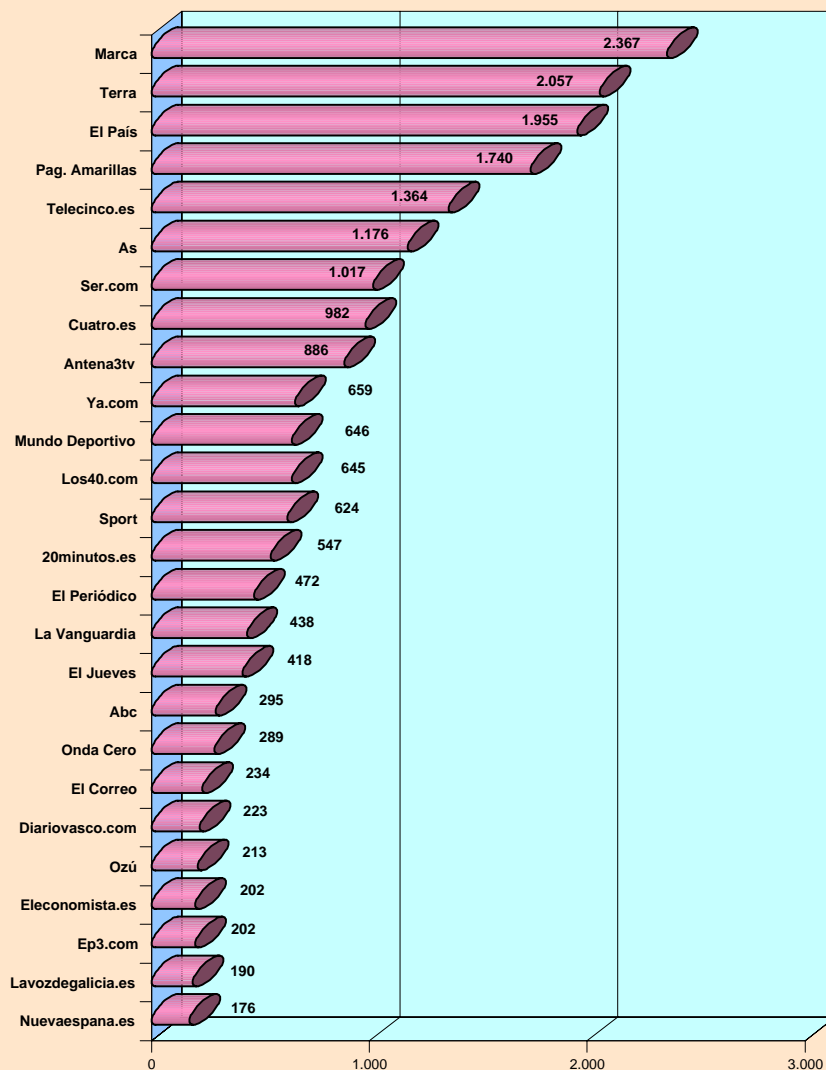
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

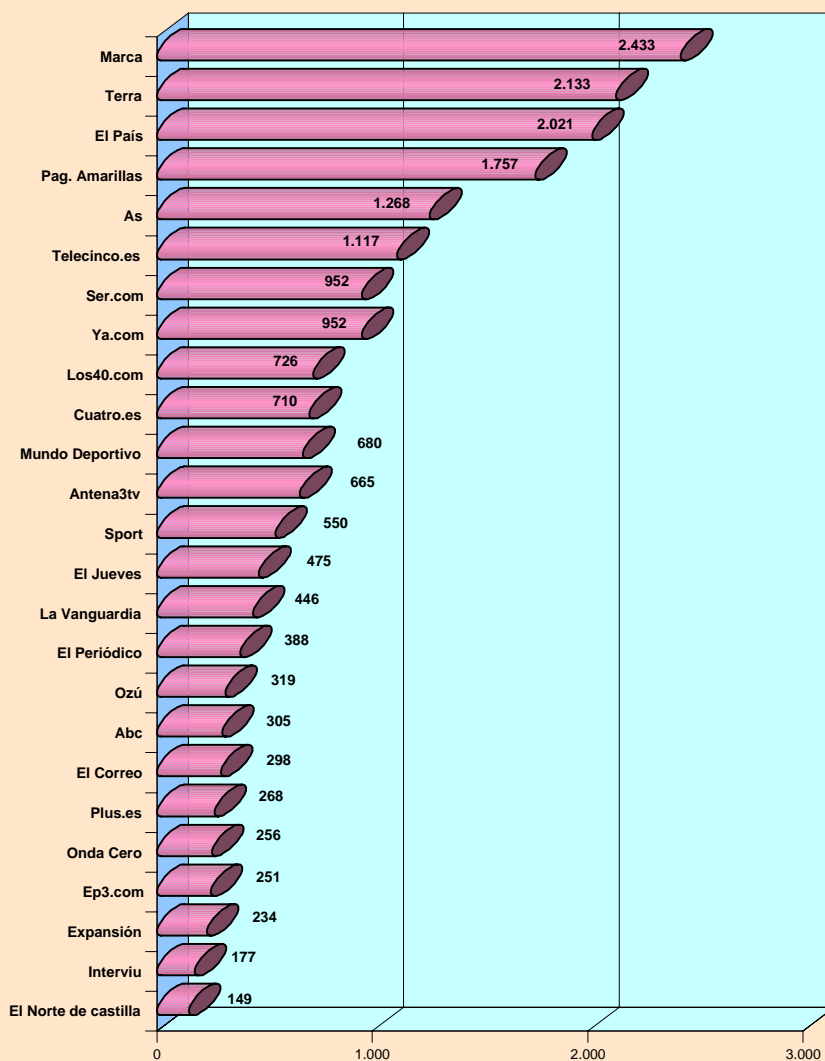
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

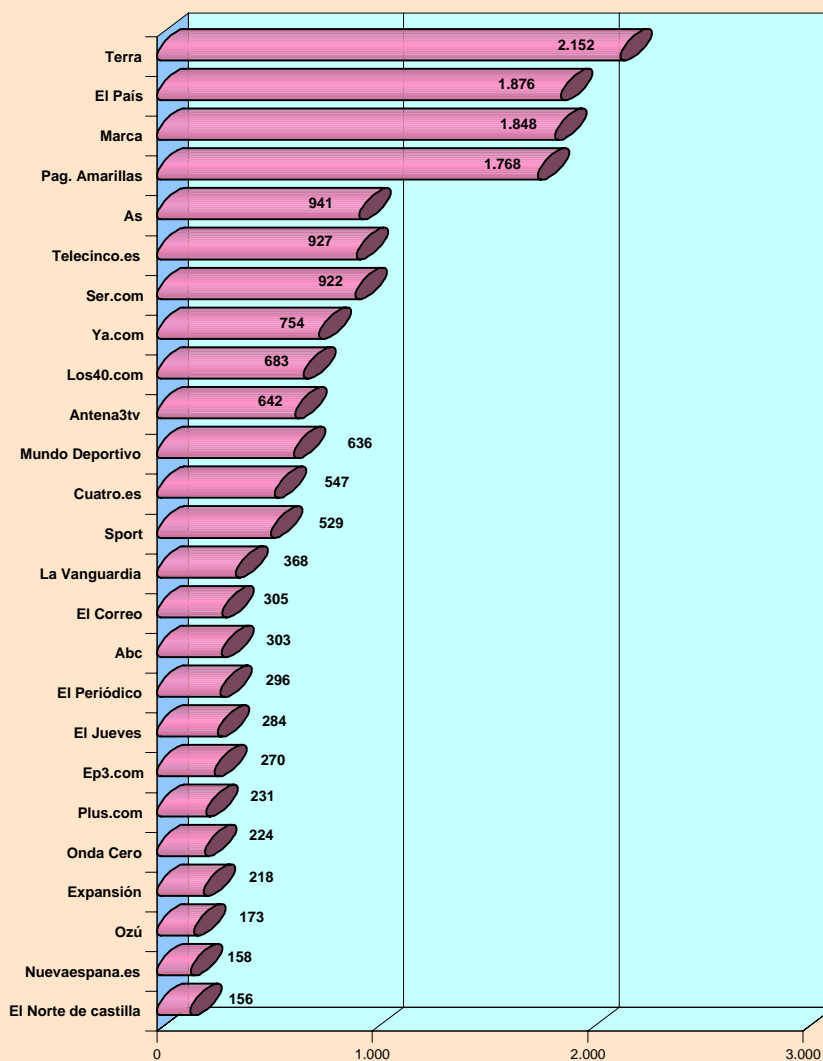
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

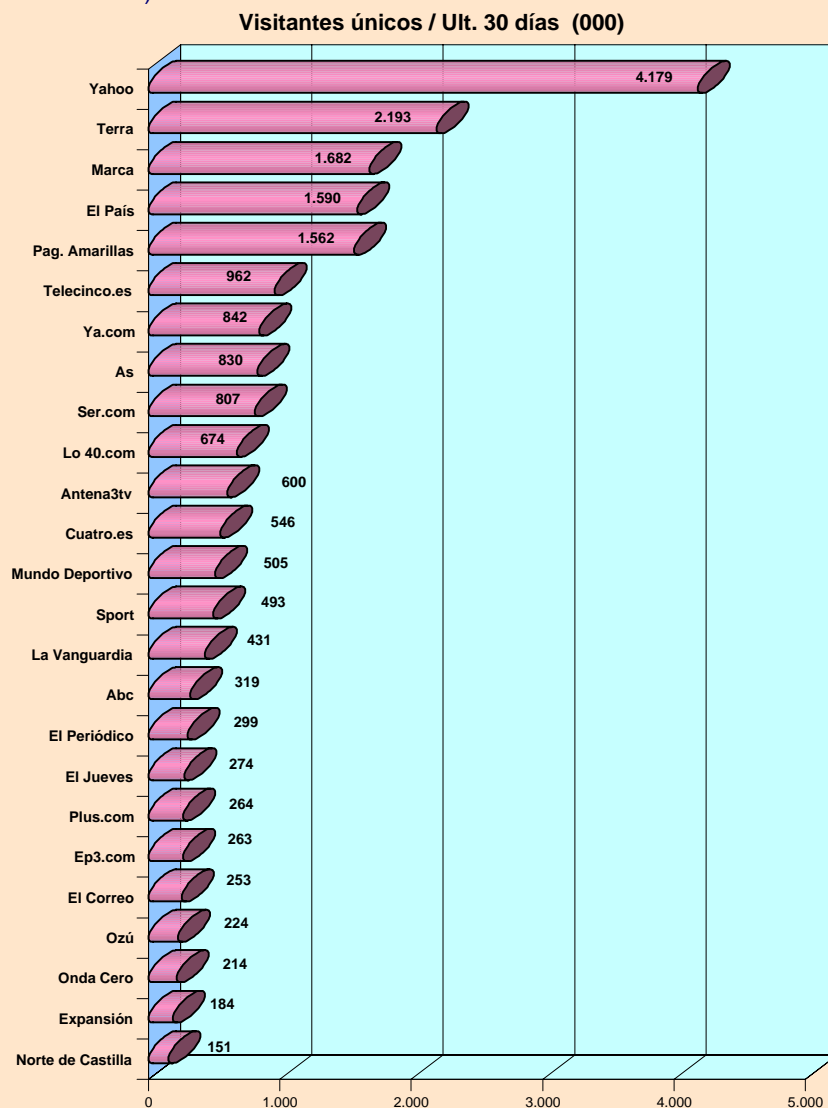
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

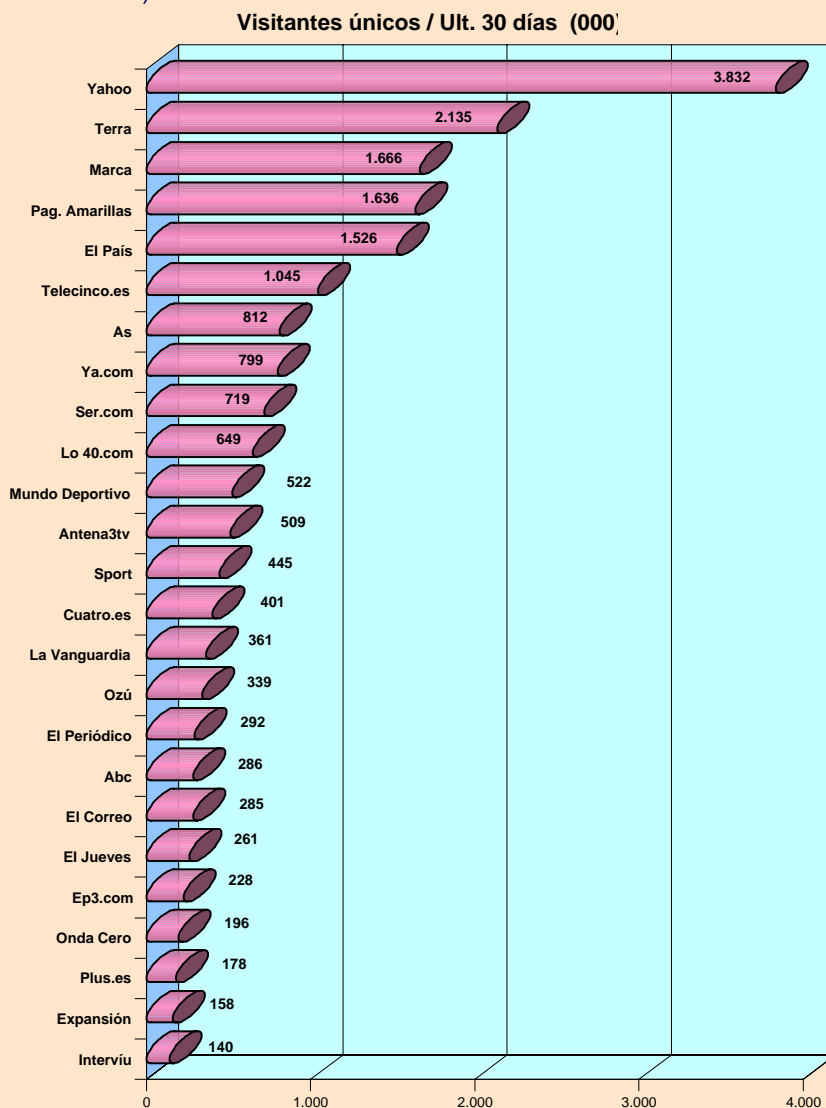
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

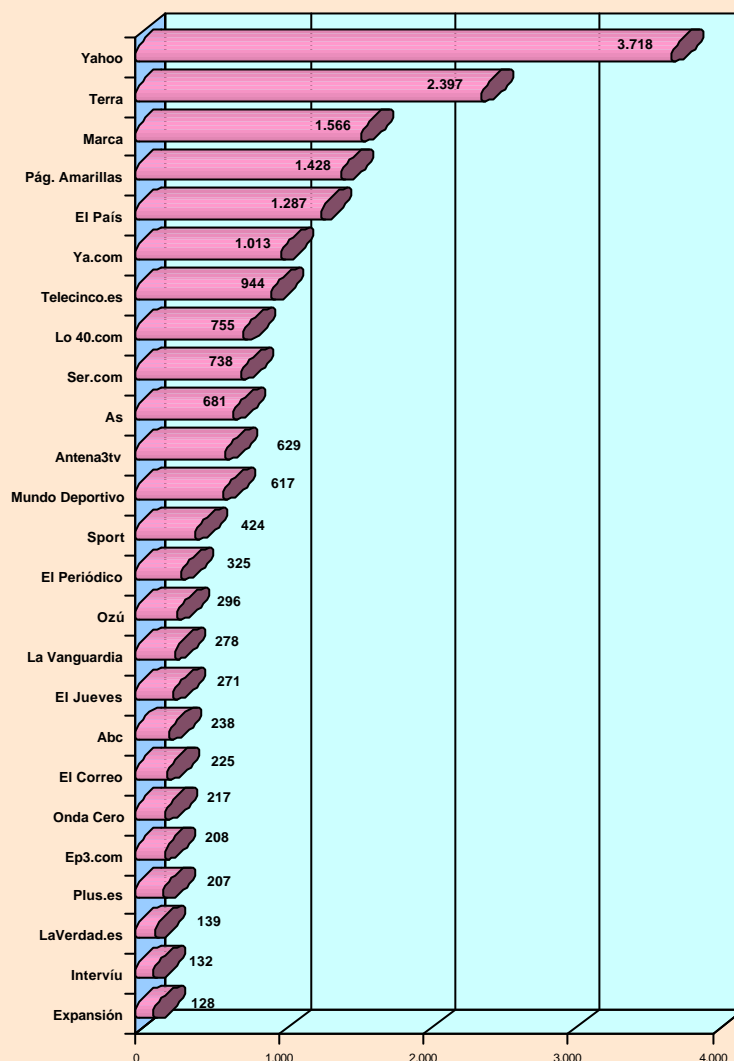
RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

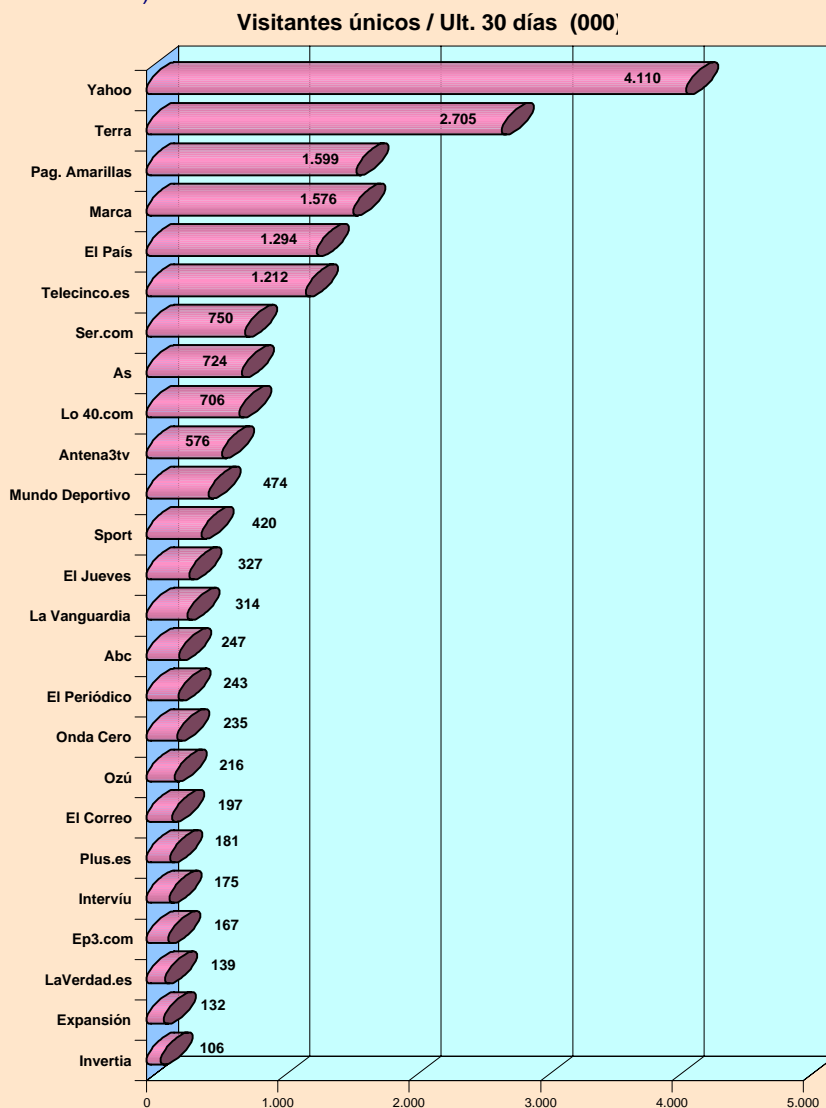
Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

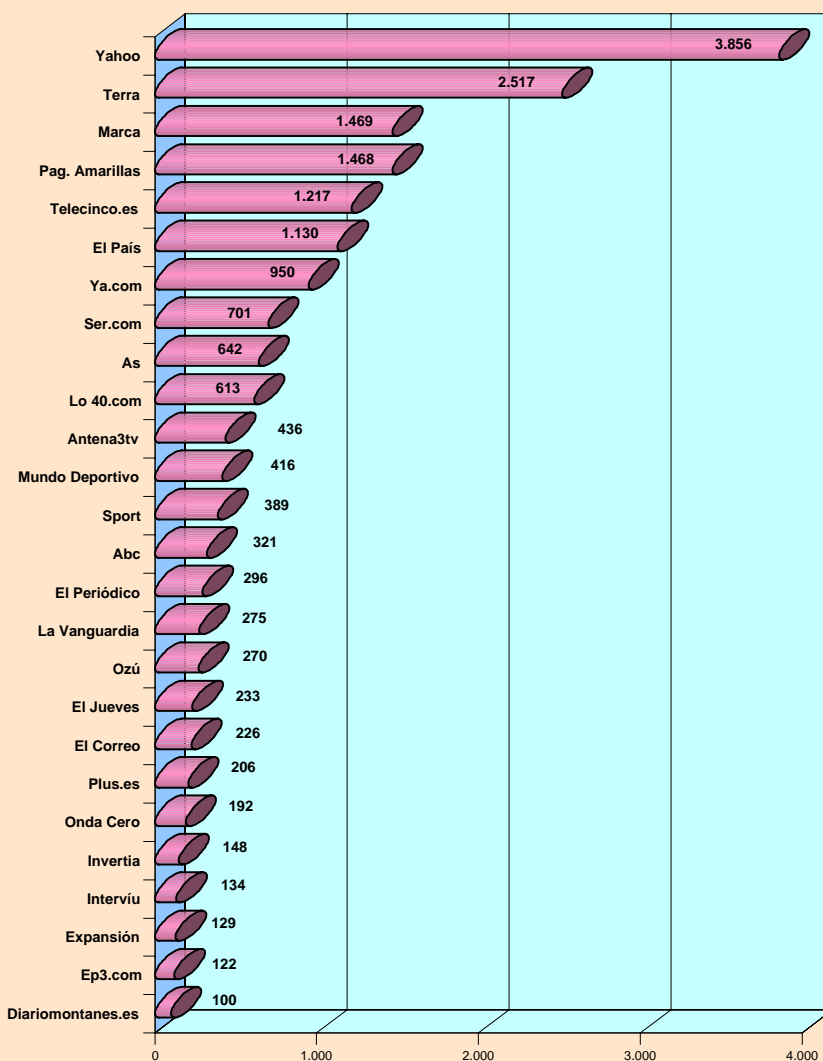
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

Visitantes únicos / Ult. 30 días (000)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

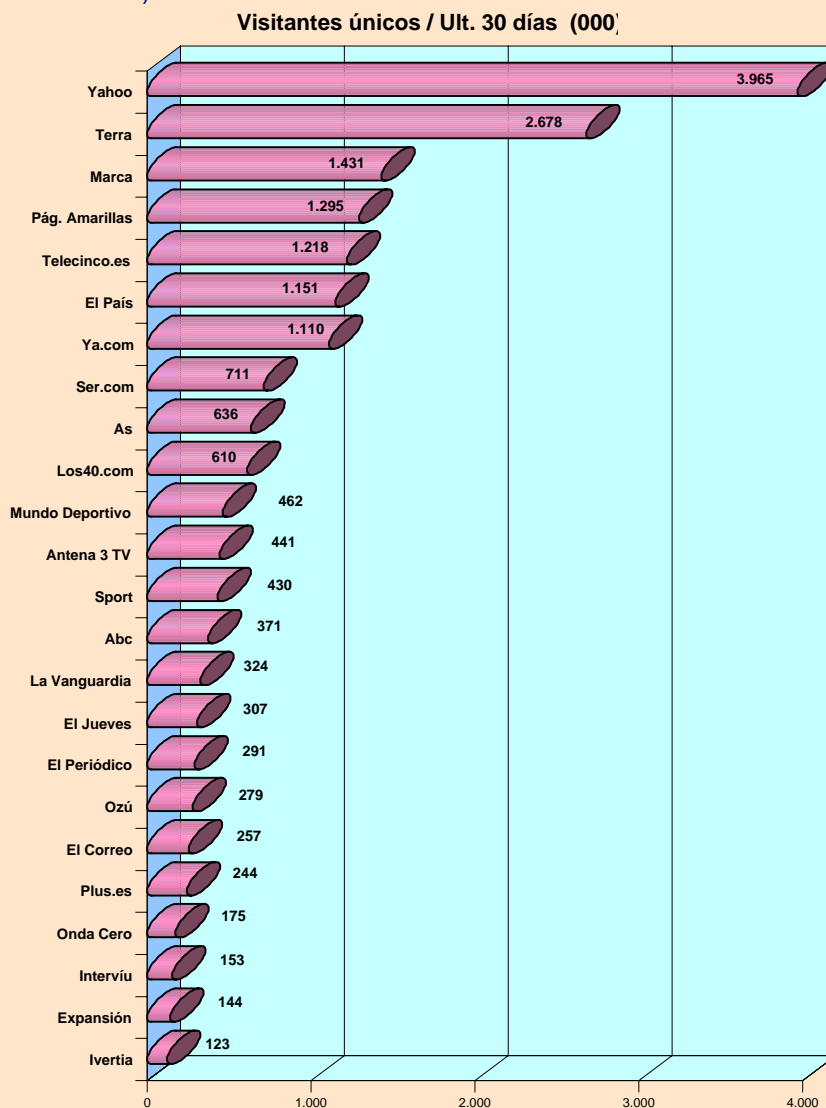
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

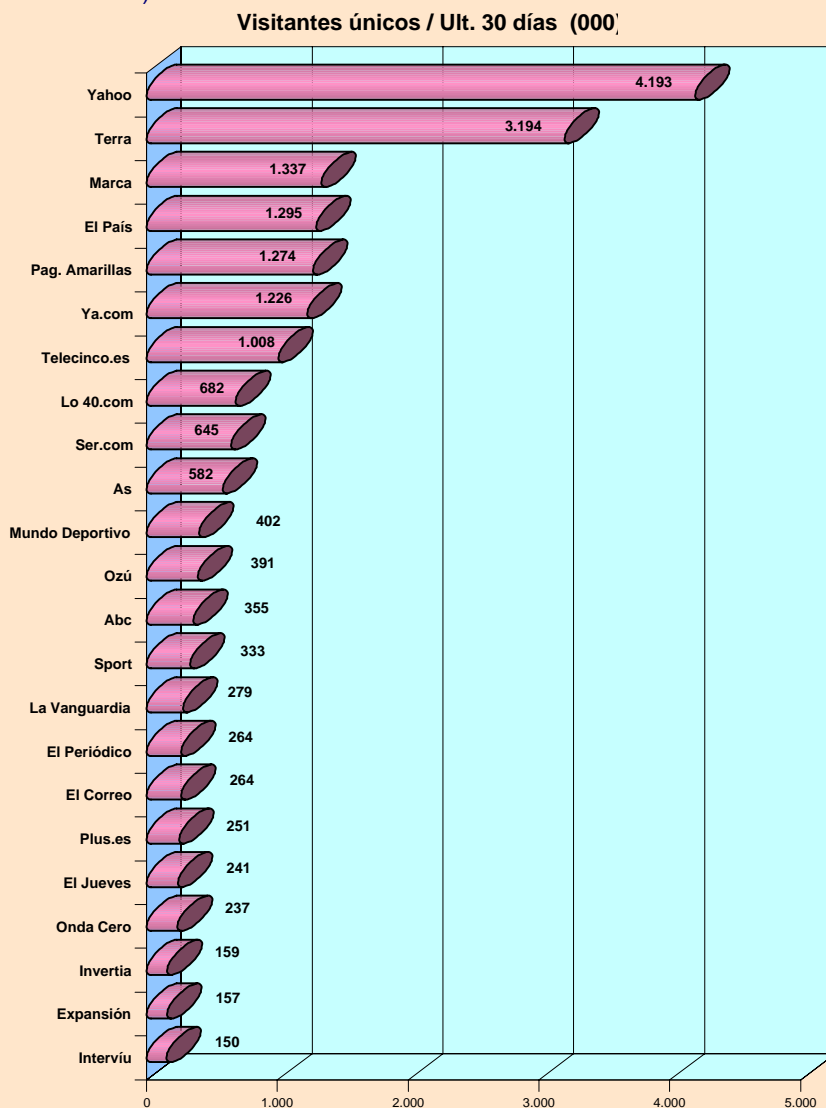
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

EGM

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM

MANIFIESTO DE MADRID

En el I Congreso Mundial de Editores de Prensa Gratuita (del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2008) se firmó el Manifiesto de Madrid con 10 puntos:

1. La prensa y las publicaciones gratuitas constituyen uno de los fenómenos más relevantes ocurridos en el campo de la comunicación y el periodismo durante los últimos años.
2. La prensa y las publicaciones gratuitas fomentan la lectura y permiten un mejor y mayor acceso de los ciudadanos a la información, a la cultura, a la participación social y a los hábitos democráticos.
3. La prensa y las publicaciones gratuitas desempeñan un importante papel social, crean tejido cívico y fomentan la cohesión en las comunidades de lectores a las que se dirigen.
4. La prensa y las publicaciones gratuitas suponen un refuerzo del derecho a la libertad de expresión y del resto de libertades públicas en las sociedades democráticas.
5. La prensa y las publicaciones gratuitas, que se elaboran con criterios de calidad máximos, han supuesto una innovación en el ejercicio del periodismo, y los profesionales que las elaboran lo hacen con criterios de máxima calidad, ética, rigor e independencia.
6. La prensa y las publicaciones gratuitas son agentes beneficiosos para la economía en su conjunto, ya que crean empleo y riqueza, fomentan la competencia y suponen un freno a los precios.
7. La prensa y las publicaciones gratuitas facilitan a los anunciantes unas vías innovadoras y más eficaces para dar a conocer sus productos y servicios a los ciudadanos.
8. La prensa y las publicaciones gratuitas instan a las instituciones públicas a ser tratadas con equidad tanto en el suministro de la información como en el reparto de la publicidad institucional.
9. La prensa y las publicaciones gratuitas crean nuevos lectores, por lo que contribuyen al desarrollo y al futuro del conjunto de medios de comunicación.
10. La prensa y las publicaciones gratuitas son, en definitiva, un bien público.

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

- *ARSENIO ESCOLAR, DIRECTOR GENERAL DE 20 MINUTOS*
- *RAQUEL PÉREZ, DIRECTORA ADJUNTA DE 20 MINUTOS*
- *JAIME PÉREZ, SUBDIRECTOR DE 20MINUTOS.ES*
- *JUAN CARLOS AVILÉS, DIRECTOR DE CALLE 20*
- *PILAR SANZ, REDACTORA JEFE DE CALLE 20*

Entrevista con el director general de 20 Minutos, Arsenio Escolar

¿Cómo comienza la historia de 20 Minutos y cómo han surgido sus productos y sus diferentes modelos de redacción?

Nacemos como un periódico impreso en febrero de 2000, y somos un medio impreso durante dos años. En ese tiempo no teníamos ni el volcado. Empezamos a hacer un 20minutos.es en el año 2001, pero prácticamente sólo tenía el volcado.

Llegó un momento en el que ya empezamos a trabajar con el segundo soporte, con la web, y se la dotó de una redacción propia con cinco personas. Fue creciendo y en el año 2005 ya apostamos del todo por una redacción muy potente, bien dotada, incluso dotada de una redacción de noche. Hacíamos 24 horas al día y siempre había gente en la redacción. Había un turno en el que se entraba a las 12 de la noche y se salía a las 6 de la mañana.

Hubo un momento en el que decidimos integrar las redacciones o hacer un intento primero por secciones (las blandas: deportes y la revista) y después completo, con periodistas que trabajan para uno de los soportes indistintamente. Éramos una única empresa.

¿Cómo surge la Mesa H y en quién se inspiran para ponerla en marcha?

Aunque Joan Domene, el por aquel entonces director de 20minutos.es, fue a *The Guardian* para ver cómo trabajaban allí, la mayoría lo inventamos aquí. La Mesa H surge ya en nuestras instalaciones en el Palacio de la Prensa, aunque entonces era menos operativa por problemas de espacio.

Tiene la mesa de dirección de los dos soportes, un brazo es web y otro es papel. Yo me siento en el medio entre las 19.00 y las 22.00 horas. En ella, siempre hay alguien dirigiendo, poniendo prioridades y evitando duplicidades.

¿El cambio a sus instalaciones actuales fue por la integración?

No, fue porque el Palacio de la Prensa se quedó muy pequeño para nuestra plantilla y nuestro volumen de trabajo.

¿Y cuándo y por qué se deja la estrategia de la integración?

El origen de esta decisión es empresarial. El grupo al que pertenecemos, Shibsted, está en bolsa. En el año 2008 los accionistas nos pidieron que separásemos las empresas, porque indicaban que una empresa que cotiza no puede decir “España va bien o va mal...”. Lo que tenía que decir era “España en papel va así” “España en web va así” “Calle 20 va así”. Para cumplir ese cometido, convertimos una sola empresa en cuatro: una *holding* (departamento comercial servicios, recursos humanos) y abajo las compañías operativas: una empresa de papel, otra web y otra miniempresa de *Calle 20*.

Esta decisión nos llevó a desintegrar. Entramos así en una nueva fase, a partir de finales de 2008, que no se llamaría desintegración, sino cooperación. Gran parte de las secciones están mezcladas (por ejemplo, en deportes hay gente que trabaja para papel y para la web), hemos intentando que las sinergias que conseguimos con la integración no se perdiesen y que las duplicidades no se produzcan. No queremos que nos pase lo que les ocurre a empresas que no han ensayado estas fórmulas de que un redactor de un lado y otro de otro están haciendo exactamente lo mismo.

En nuestro caso, colaboran las dos redacciones y por eso es muy importante. Tenemos para ella la Mesa H con la redactora adjunta de papel y web, el segundo de una y el segundo de otra... Hay cosas de las que se entera antes en papel que la web, hay exclusivas que ha conseguido un redactor de papel pero se lanza en web. Yo no tengo que defender venta de ejemplares mañana, con lo que si tengo una exclusiva no tengo que esperar, puedo lanzarla en la web.

¿Cómo valora el soporte web?

Nació de la nada, y a julio de 2011 es el tercer medio *online* en español y está muy cerca de los dos primeros. Creo que esta evolución ascendente ha sido en parte por lo que le ha aportado el papel, puesto que yo tenía 15 ediciones, lo que generaba mucha información que publicábamos en web.

En 20minutos.es fuimos los primeros que mezclamos contenidos, lo que los demás consideraban una burrada. Teníamos además una portada larguísima y continuamente moviéndose. Hacíamos 500 informaciones diarias diferentes para la web, de las que parte nacían del papel y de las ediciones locales, y otra gran parte de que esa redacción *online* estaba permanentemente haciendo contenidos para sí misma, no para el papel.

Creo que parte del éxito de 20minutos.es se debe a que le cebamos del talento que había en el papel y en nuestra red de oficinas locales. Eso fue un chorro de información propia.

¿Y cómo es ahora la relación entre los dos soportes?

Ahora prácticamente todo lo que elabora la redacción papel acaba en web y cosas singulares de la web también en papel. El problema de esta segunda opción es que la capacidad no es infinitiva.

¿Qué problemas dio la integración en su medio y con qué ventajas contaban?

Los principales problemas vinieron porque nadie lo había hecho, fuimos los primeros. El papel es una foto fija de la información que haces a determinada hora del día y que ofreces a los lectores como foto fija al día siguiente, mientras que la web es lo contrario.

La ventaja fue que, como tengo un diario gratuito, no tengo que guardarme la información relevante para mañana porque el papel lo tengo vendido. Otra ventaja es que tengo una redacción muy joven con lo cual yo pensé que era mejor formar a mis periodistas en ambos soportes, dado que había uno que nos daba de comer pero otro que era nuestro futuro. Además tenía claro, gracias a mis accionistas noruegos, que el futuro era el medio *online*, con lo que hicimos una apuesta por este medio pero intentando aprovechar los recursos del medio papel y lo que generara. Y, sobre todo, creía que se aprovechaban mejor las habilidades de mis periodistas buscando información y contándoselo a los lectores si les formaba para los dos soportes.

Por tanto, ser capaces de hacer información para papel y para web era bueno para los productos, para la empresa y para los profesionales.

¿Cómo fue la actitud de los periodistas?

Cuando integramos, los de la web estaban encantados de firmar en papel y al revés. En general, creo que para ellos era satisfactorio, aunque el día a día era muy complicado: ¿para qué estoy trabajando, para papel o para web?

¿En qué ha cambiado el modelo de integración del de colaboración, y cómo se aseguran de que funciona?

En que ahora la redacción por debajo de mí se divide. Antes había una línea de mando única. El que era jefe de deportes lo era para las dos cosas, por ejemplo. Ahora yo soy director de los dos medios pero por debajo de mí las dos redacciones se dividen, y cada una está enfocada en su producto: la de papel en su producto papel y la de web en su producto web. Pero las dos saben que tienen que aprovechar lo mejor de la otra. En el caso de la web todo de la otra porque le cabe y en el caso del papel lo que entre.

La clave para que funcione es que los mandos intermedios por debajo de mí, las dos directoras adjuntas y sus respectivos segundos y por abajo, estén permanentemente en diálogo y juntos, por eso es clave la Mesa H. Se tienen que estar viéndose constantemente.

Por debajo de esos mandos intermedios los redactores están ahora muy enfocados a su producto: o estás en papel o en web. Pero por encima los mandos intermedios piensan en los dos productos, preferentemente en el suyo, pero también en el otro. Cuando tienen que tomar una decisión deben pensar en cómo le afecta al otro soporte.

¿Hacen productos o coberturas conjuntas?

Sí, por ejemplo una serie sobre el maltrato que se concibió para papel y web. También hay proyectos que se trabajan desde el comienzo para papel y web, tales como las elecciones generales. Esto lo hacemos para no duplicar esfuerzos.

¿Cómo es la Mesa H, quién se sienta en ella?

Está encendida todo el día y desde allí se pueden consultar noticias en diferentes soportes. Allí se sientan los directores adjuntos y subdirectores de web y papel, dos redactores de web, el jefe de cierre, el diseñador del periódico en papel y el jefe de producción en papel. A las 20.00 horas también yo ocupo mi puesto en la Mesa H para hacer una previsión y supervisar el papel y la web.

¿Cómo explicaría el día a día de la redacción de papel?

Es similar al de los diarios de pago en papel. A las 12.00 horas hay una reunión sólo de papel, pero a la que suele asistir alguien de web para contar lo que ha pasado en su reunión, llevarse cosas, evitar duplicidades y saber en qué está trabajando papel. Eso le permite conocer qué materiales del papel le pueden servir para web.

Después de la reunión, los jefes me cuentan de qué va el día y se ponen a trabajar. Los responsables de las secciones madre (aquellas que van en todas las ediciones: actualidad, deportes, la revista...) comunican a los jefes de las otras ediciones de qué va el día. A su vez esos jefes locales contestan de qué va lo local.

Antes de las 17.00 horas los responsables de las ediciones locales de *20 minutos* envían a nuestra sede central sus páginas.

A las 17.00 horas tenemos la reunión de la tarde, a la que asiste el subdirector de la web, quien escucha y sugiere temas. Se deciden las portadas una por una. Casi siempre las portadas son: local el primer tema salvo que haya uno general muy potente y la foto a veces general o distinta, según la edición. Cuando abrimos con temas generales si hay un aspecto local se le da una vuelta. A veces, incluso, hacemos adaptaciones del lenguaje.

Después, se le comunica a cada edición los huecos que tiene en portada, y yo reviso con la directora adjunta, la papel, todas las portadas.

¿Y el día a día de la redacción web?

Cubre casi las 24 horas, pero de una manera diferente a como la cubríamos antes.

Hay redactores web desde las 06.00 horas hasta las 00.30 horas, cuando tenemos una redacción deslocalizada. Un antiguo redactor web nuestro vive en Toronto, y a las 00.30 horas la portada la coge él y la lleva hasta las 06.00 horas.

A las 06.00 horas llega el primer redactor web a la sede central. A las 10.00 hay una reunión de temas del día, y alguien de esa reunión va a las 12.00 horas a la reunión del papel. Los temas que se van a trabajar en la web se publican en la pizarra digital y lo saben los lectores.

¿Cómo definiría el perfil de periodista del Grupo 20 Minutos?

Siempre ha sido gente muy joven. De hecho, para muchos 20 Minutos ha sido su primer empleo. Tenemos becarios durante todo el año. Precisamente, en los años de crecimiento, era habitual entrar de becario y quedarse e ir promocionando a redactor junior, redactor *senior*, jefe de sección...

Lo que pedimos a nuestros periodistas es tengan su cabeza en los dos soportes. Queremos que sepan que su capacitación profesional pasa por entenderlo y pensar en ello, incluso cuando estructuran o hacen su información. Cuando alguien del papel tiene algo que cree que es noticia es el primero que está deseando que se publique en web.

¿Se produjeron cambios en la plantilla por la integración?

No, en esa época se contrataba a la gente por las circunstancias de crecimiento.

¿Qué consejo daría para buscar el modelo ideal de redacción?

Prueba y error. No dejes de hacer algo que se te ocurra. Que te equivocas, vas para atrás.

¿Fue en su caso una equivocación?

No, aunque había gente que no estaba contenta.

¿Qué cree que ha perdido y ganado con el cambio de modelo?

Lo que he perdido es que tenemos la mitad de recursos, pero no es por la integración, es por la crisis. La crisis “nos pilló” y tuvimos que reducir muchos efectivos. La ventaja de historias que nacen mucho de las ediciones locales no lo echamos en falta, porque el que está por las tardes de web sabe todo porque lo tiene en el papel de ese día. Si por ejemplo hay una noticia insólita en Murcia la coge aunque la redactora sea de papel.

Por otra parte, la presión sobre lo que es la redacción ha bajado al focalizarlos. Antes muchos se nos despistaban al trabajar para dos soportes que además tienen dos ritmos distintos. El papel trabaja para hacer una foto fija impresa y la web para estar continuamente cambiando.

¿Y cómo valora el modelo actual de cooperación?

Por sus buenos resultados. El producto web no deja de crecer, está en record histórico mes tras mes, y en el producto papel seguimos siendo líderes aunque los datos del número de nuestro número de lectores según el EGM experimentasen un descenso.

Además, estamos en record histórico en rotación de ejemplares –resultado dividir el número de lectores de EGM entre el número de lectores- puesto que cada ejemplar de *20 minutos* que se pone en la calle genera 3,2 lectores auditados por EGM. Y eso que ahora tenemos 400.000 ejemplares menos. Han caído mucho más la distribución y la tirada que la audiencia.

¿Habrían seguido con la integración si no se hubiese producido ese cambio empresarial?

No lo sé. La decisión fue complicada porque aunque era un modelo que tenía dificultades también daba buenos resultados.

¿Cómo se preparó para integrar las redacciones?

Preguntando mucho e intentando quitarme de la cabeza cualquier tipo de prejuicio. Fui viendo que podía ser una manera de trabajo. Tenía una redacción que no se iba a resistir a eso porque era joven y no estaba maleada del pasado. Además, no tenía por qué defender el papel. Y sabía que el futuro era web.

Cuando yo empecé a integrar una de las primeras cosas que investigué fue si había alguna herramienta técnica con la que el publicador papel fuera también el publicador web. No la hay. Encontramos una italiana que se aproximaba pero no nos atrevimos a cogerla. Pero tú imagínate que dentro de unos años un fabricante para redacciones dice: “Tú escribes y haces aquí y es web y haces aquí y es web”. Nuestra obligación es verlo y preguntárnoslo.

¿Es posible que la redacción del Grupo 20 Minutos se vuelva a integrar?

No lo sé. En Noruega y Suecia, donde el Grupo tiene más periódicos, estaban separados y ahora están integrando. Lo cierto es que creo que no hay un modelo definitivo. La obligación de los responsables de los medios es estarnos preguntando continuamente cómo conseguimos mejoras en el caso de los periodistas y del producto. Si además después es una mejora en la comercialización y en todo lo demás, pues mejor. Es decir, tengo que preguntarme cómo hago un mejor periódico en papel y en web. Y preguntártelo continuamente y a la luz de los cambios en la tecnología. Considero que la obligación de cualquiera que dirija un medio en un periodo de cambios tecnológicos y de hábitos de lectores es hacerse preguntas.

¿Cuáles son entonces sus objetivos para el Grupo 20 Minutos?

Preguntarme cosas permanentemente. Estamos maquinando proyectos futuros de información porque vemos que las tendencias cambian. Por ejemplo, mi hija, que va a cumplir 18 años, hace cinco años leía papel, hace dos años no leía papel, leía web, y ahora ocasionalmente accede a 20minutos.es en el móvil. Me tendré que preguntar si la gente más joven ya ni ordenador, sino móvil. Y si es así tendré que preguntarme qué hago de 20 Minutos para el móvil ¿es lo mismo 20 minutos en el móvil que en el ordenador? Pues igual no.

Tenemos la ventaja de contar con un grupo tan grande como Schibsted, que nos lleva años en desarrollo. Pero tenemos que estar con los ojos atentos a los cambios del público, porque es lo que te va a hacer cambiar a ti. Si te adelantas, te acompasas y adecúas a esos cambios, tienes éxitos. Si no lo haces, te quedas atrás.

Todo está cambiando porque hay una revolución tecnológica que nos está haciendo evolucionar. Nuestro público y la manera de informarse están cambiando. Van a salir cosas nuevas y lo que tenemos que hacer es analizarlas y adaptarnos.

¿Cómo ve, con el paso del tiempo, la historia del Grupo 20 minutos? ¿Cómo les ha afectado la crisis?

Hicimos un modelo pionero cuando lanzamos el *Madrid y m@s*. En nuestra campaña de lanzamiento decíamos: “Nadie da un duro por nosotros”. Inventamos un modelo nuevo, el más ambicioso que los existentes, y pegamos un salto de concepto muy fuerte. Estoy muy orgulloso de toda la trayectoria de *20 minutos* en papel. Llegó un momento que el modelo que habíamos creado, con muchas delegaciones, era muy caro, y con la crisis se reveló insostenible. Hicimos el ajuste que teníamos que hacer y hemos cambiado la tendencia.

Además de la crisis económica coyuntural, que nos ha afectado a todos, tenemos la crisis del modelo. En relación a esa crisis creo que lo estamos llevando bien debido, en parte, a la decisión de hacer muchos años de invertir en Internet, algo que fue de iniciativa de los noruegos. Ellos sabían que el mercado iba a ir hacia allí. En general, considero que hemos resistido y estamos resistiendo bien la crisis, mejor que otros, porque apostamos por Internet.

¿A día de hoy: priorizan el papel o la web?

Las dos cosas. Al papel le queda mucha vida pero tenemos que ir adaptando el propio producto a los hábitos del lector y el futuro es la web, que ahora nos supone el 20% de nuestros ingresos. Hemos aguantado como papel porque en su día invertimos en web, lo que reforzó las dos marcas.

¿Y qué destaca de estos años?

La capacidad que hemos tenido todo el equipo de innovación, clave en nuestra trayectoria y en nuestro futuro. Se nos han ocurrido ideas de lo más locas, y casi siempre las hemos hecho. Hemos sido pioneros para bien y para mal. No estábamos locos, sabíamos lo que queríamos.

Entrevista con la directora adjunta de 20 minutos papel, Raquel Pérez

¿Cuál es su experiencia y opinión del modelo integrado que tuvo el Grupo 20 Minutos?

Por una parte estaba bien, porque daba mucha visibilidad en la web principal. Por aquel entonces yo estaba en la Delegación de 20 minutos en Valencia, y lo teníamos muy interiorizado. Sin embargo, mi experiencia es que a partir de cierta hora de la tarde es difícil estar enfocado en los dos soportes. El periódico sí tiene una hora de cierre, y a las 20.00 horas estás pensando en cerrar el periódico, por lo que normalmente lo que quedaba en un segundo plano era la web.

Cuando vine a trabajar a la sede central de 20 Minutos en Madrid seguíamos integrados. Yo llevaba la red local tanto de papel como de web. Por una parte estaba muy bien porque había informaciones locales que se podían aprovechar pero era un volumen muy elevado de trabajo. Es útil en el sentido de que podías aprovechar muchas sinergias de web y papel y publicar temas indistintamente.

¿Y cómo valora, tras esta experiencia, el modelo actual de redacción del Grupo 20 Minutos?

Desde el punto de vista del puesto que tengo ahora, el de directora adjunta del papel, está muy bien porque formamos a la redacción en web y papel con lo que no hay los problemas de otras redacciones de desconfianzas, separación, poco *feeling*. En 20 Minutos se fomenta el compañerismo y entender el trabajo del otro. Y la ventaja es que contamos con una redacción bastante formada en los dos soportes, que comprenden los mecanismos y los ritmos de cada uno.

Creo que del modelo integrado, que para mí no fue el modelo óptimo (sobre todo porque tienes que estar con la cabeza en varios sitios a la vez), sí que surgió la cooperación/colaboración de la que podemos presumir ahora.

Por tanto, el modelo actual lo veo como más positivo. La gente está focalizada pero no se pierde de vista que hay dos soportes. Ahora tenemos poco papel, casi nunca cabe todo lo que queremos, pero hacemos llamadas a la web, utilizamos encuestas y otras vías de promoción entre soportes.

¿Qué destacaría de la edición online de 20 minutos?

Nos enriquece el trabajo de papel, porque en este soporte el tiempo y el espacio son limitados. El diario es antiguo cuando sale (7 horas antes) y la web es un anexo vivo de un periódico que nace antiguo, lo que es una ventaja enorme. La web aprovecha también de nosotros la experiencia del periódico en papel, que es más analítico. Los periodistas de papel siempre pensamos en darle la vuelta para evitar ser un periódico plano al día siguiente: claves, preguntas y respuestas...

¿Cómo emplean los materiales de la web y cuál puede ser la presencia de estos contenidos en vuestra edición en papel?

No utilizamos las noticias tal cual, aunque a veces cogemos temas completos de la web. Pero nuestra manera de publicar los temas del día es diferente a la web. La presencia de la web en papel puede ser del 10-15% entre llamadas y piezas.

¿Qué opinión le merece el término “periodista polivalente”?

Yo creo que hay que estar formado en todo, porque te da una perspectiva primero para ti mismo y después para trabajar en equipo. Conocer el trabajo de los otros te ayuda a trabajar con ellos. Ahora bien, considero que no se puede hacer todo bien: grabar bien, editar bien, escribir bien...

¿Cuáles son los principales cambios que ha vivido en estos años la edición en papel y qué queda de sus inicios?

Lo más importante es que el espíritu ha permanecido. Sigue siendo un periódico ciudadano, urbano, joven, un poco elitista y que presta más atención a la calle que a los despachos. Lo que más ha cambiado ha sido el diseño, puesto que en el resto lo que hemos hecho ha sido adaptarnos a más papel o menos papel. También en los últimos tiempos se ha vuelto muy local, multilocal.

¿Y en qué ha cambiado su día a día con el paso de un modelo integrado a un modelo de colaboración?

Aunque mis funciones son las mismas con un modelo que con otro, ahora tengo más autonomía. Antes había que tomar muchas decisiones diarias que era un lastre en el tiempo, y ahora las decisiones son más rápidas.

¿En qué cree que radica el éxito de un modelo de redacción?

La actitud de la gente es lo que hace que un modelo funcione o no funcione. En el caso del Grupo 20 Minutos, para el primero, el de integración, no había otra opción. Se estaba haciendo una web y se hacía desde aquí, fue una decisión que se tomó y se hizo. La actitud de la gente en el paso al segundo modelo fue fundamental, porque no puedes obligar a cooperar. Es lo que hace funcionar a este modelo, que funciona además al no estar las plantas de la edición en papel y web separadas. Quizás con otra distribución o con otros espacios no funcionaría.

¿Es posible, según su opinión, que se produzcan más cambios de modelos en los medios, tanto en 20 Minutos como en general? ¿Hacia dónde pueden tender?

En caso de que se produzcan, creo que irán más a la separación en modelos que ahora están tendiendo a integrar, con el objetivo de tender a una especialización.

Entrevista con el subdirector de 20minutos.es, Jaime Jiménez

¿Cómo presentaría la web de 20 minutos y cuál es su relación con la edición en papel?

Es un soporte totalmente independiente respecto al papel. Trabajamos con una dinámica informativa autónoma aunque luego compartimos algún tipo de contenido con la edición en papel. Unas veces a priori y otras a posteriori. Pero los ritmos de publicación los marcamos de manera independiente y tenemos nuestra redacción con redactores, técnicos, jefes de producto y comerciales. Eso no quita que si elaboramos un contenido potente y el papel lo quiere aprovechar pueda hacerse a través de la comunicación que tienen entre sí los jefes de ambos soportes.

¿Cómo es el trabajo de los redactores de los dos productos?

Cada redactor trabaja para su soporte, aunque los contenidos se comparten. Si nosotros cogemos algo en papel nos tenemos que encargar de hacer nuestro contenido en web y viceversa.

¿Cómo valora el modelo de redacción integrado que han tenido?

En el integrado era un poco más complicado, éramos muchos más redactores y estábamos algo despistados porque todos trabajábamos para todo y muchas veces no sabíamos a qué prioridad atender. Se hacían unas jornadas súper intensas.

Existía el impedimento de que usar las herramientas propias para cada uno de los formatos no es lo mismo. Un editor de textos sí es un editor de textos, pero ¿cómo utilizas todos los recursos para plasmar esa información no es lo mismo? En papel tienes una maqueta, un número de caracteres y fotos. En web tienes que meter hiperenlaces, vídeo, audio, fotogalerías y manejar recursos muy diferentes, una gama mucho más amplia que el formato papel.

La destreza técnica de todo el mundo no es la misma y al que igual se le da bien el papel no la web y viceversa. Se aprendía un poco de todo pero era más caos y nadie especialista en lo suyo. Todo el mundo podía trabajar en web o papel pero la mayoría de las veces se quedaba cojo alguno de los soportes. Es decir, el que era especialista en web hacía regular lo del papel y viceversa.

Si un redactor se iba a cubrir un tema, desde 20minutos.es se quería antes que estuviera en la web y desde *20 minutos* que elaborase la información con más tranquilidad y análisis. Eso llevaba a que algunos días no sabía si tenía que darle más prioridad a la web o al papel.

Por tanto, es mejor enfilar que cada redactor trabaje para su soporte con el conocimiento necesario, propio y especializado que requiere cada medio. Tú trabajas para papel y saber tu soporte, técnicas y tiempos de publicación. Tú trabajas para web y tienes que conocer todos los recursos técnicos que tiene una publicación en web y

saber los tiempos. Todos son diferentes. El contenido final casi siempre es aprovechable, pero el punto de partida es más operativo si tu sabes para qué soporte vas a publicar.

¿Y el modelo actual?

Creo que este modelo de colaboración funciona mejor por ambos soportes. Los redactores están más centrados en lo que van a hacer y son más operativos. Además, el contenido puede ser aprovechable en un momento dado.

¿Cómo definiría la evolución y los principales cambios en la web de 20 minutos?

Se puso en marcha porque había que tener un soporte *online* del soporte papel. Al principio el origen era darnos a conocer y tener tráfico porque sí. Es fácil tener tráfico de mala calidad, que luego se te va rápido y no aguante.

Por eso, desde hace dos años se dio una vuelta conceptual para dejar de lado el tráfico fácil porque sí y tener un tráfico de calidad y un producto informativo propio. No tener una web que es una cola de la versión papel, sino un medio autónomo. Se quitó peso a la parte más amarillista por hacer una publicación con información bien escrita, contrastada y temas propios.

¿De qué fuentes y temas se surten?

Los temas propios funcionan muy bien y dan un valor añadido a la web impresionante. Potenciamos temas cercanos y el contacto con los usuarios. Además, tenemos una agencia que nos sirve vídeos y si vemos que merece la pena meterlo en la noticia se incluye en la plataforma y se añade en la noticia. También pedimos material audiovisual a la gente.

¿Qué destacaría de estos años de la edición online?

La vuelta conceptual de casi 180 grados que se le ha dado, con lo que ha pasado a ser una web con entidad y potente. Por ejemplo, con el 15-M hemos cubierto prácticamente toda la información y tenemos un peso específico en cuidar los temas, hacer buenos temas nuestros y tener un buen *feed back* con los usuarios.

¿Y en cuanto a 20 minutos TV?

Que es un proyecto muy ambicioso en el que se alojan todos los vídeos que vamos subiendo. Se pretende que sea un canal de televisión con programación propia en el futuro.

¿Del perfil de la redacción de 20minutos.es?

Que es una redacción joven, con ganas, implicada en lo que hace y a la que le gusta su trabajo.

¿Y de los usuarios de 20minutos.es?

Son una pieza fundamental para nosotros. 20minutos.es es, desde sus orígenes, un medio muy participativo. El usuario nos aporta mucha información y pistas de noticias. Las historias que salen de nuestros usuarios son muy buenas, y sin ellos no concebimos 20minutos.es. Además, tenemos integradas las redes sociales y están vivas gracias a nuestros usuarios.

¿Ve posible que se vuelva a la redacción integrada?

Creo que a redacción integrada no se volverá. También considero que quizá se le pueda dar más peso a la parte online y el papel quede para otros contenidos más específicos y de análisis.

Entrevista con el director de *Calle 20*, Juan Carlos Avilés

¿Cómo ha evolucionado la tirada de la revista?

Generalmente se imprimen cada mes 100.000 ejemplares aunque últimamente, a causa de la crisis, ajustamos la tirada y la paginación en función de la publicidad contratada.

¿Hubo rediseños o cambios de contenido desde sus orígenes hasta la actualidad?

Sí, hemos tenido un par de rediseños para irnos adaptando a las directrices de una revista de tendencias. También hemos variado contenidos, especialmente en la zona delantera.

*¿Hay datos del número de usuarios que acceden a la pestaña de la web dedicada a *Calle 20*, cómo ha ido evolucionando?*

La media ronda los 20.000 usuarios únicos, y se mantiene bastante estable debido a la subsidiariedad respecto a 20minutos.es

En la actualidad se distribuye en Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao. ¿Fue así desde el principio? ¿Está previsto que se distribuya en alguna ciudad más?

Sí, aunque Bilbao se incorporó unos meses más tarde. De momento no pensamos distribuirla en más ciudades.

*Recientemente se concedió una ayuda para hacer una web de *Calle 20*, ¿en qué fase se encuentra el proyecto?*

A punto de finalizar. Se trata de una web independizada de la del diario y con un diseño totalmente diferente.

¿Qué destacaría de la evolución, durante estos años, de la revista?

Con el paso del tiempo hemos ido adaptándonos cada vez más al perfil de un lector joven, formado, exigente y afín a lo que nosotros denominamos 'nueva cultura' (jóvenes valores, circuitos no comerciales, experimentación, innovación, nuevas tendencias...). El valor específico de *Calle 20* consiste en que es una revista de cultura y tendencias con un tratamiento muy periodístico y unos contenidos bastante elaborados y originales, tal vez menos *cool* que otras del sector pero con la información mucho más cuidada y guardando un equilibrio entre la imagen y el texto. Considero que durante estos años hemos llegado a convertirnos en un referente tanto de lectores comunes como de agentes culturales.

Aunque se distribuye en Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao, en esas ciudades no tiene ni ha tenido Delegaciones

No son necesarias. Aunque hagamos mayor hincapié informativo relacionado con las ciudades donde se distribuye, los contenidos son universales y seleccionados en función de su interés, no de su contexto. Además, nuestro lector es viajero y capaz de desplazarse a cualquier lugar si hay algo allí que lo motiva. Podría distribuirse en Nueva York o en el pueblo más remoto de La Alcarria.

¿Qué diría de la participación del lector en la publicación?

Salvo situaciones muy puntuales (convocatorias, concursos) no hay, como en el diario, unos cauces dirigidos a la participación (Zona 20, por ejemplo). Pero nos consta que nuestro lector es fiel y entusiasta.

Entrevista con la redactora jefe de Calle 20, Pilar Sanz

¿Por qué surgió Calle 20, cuáles eran sus objetivos fundacionales?

Fundamentalmente, captar publicidad que, por su contenido, no entraba en la edición en papel o edición online de 20 Minutos. Se puede afirmar, por tanto, que la revista surgió para llegar a un sector publicitario que no se alcanzaba con un diario gratuito.

¿Qué destacaría de los temas a los que da cobertura Calle 20?

Que son temas propios, bien propuestos por los *free-lance* o bien encargados por nosotros. No empleamos agencias, y nos surtimos también de mucha información que nos llega por correo de artistas y gabinetes.

¿Cómo se presenta el futuro para Calle 20?

Nuestro principal objetivo es tener una web propia y, en ese caso, llegar a contar incluso con redacciones integradas. A día de hoy, nuestros periodistas ya son polivalentes pues, por ejemplo, la responsable de actualizar la web escribe también para el papel. Este proyecto está ahora parado por la crisis, pero la idea futura pasa por contratar a gente para la plantilla de Calle 20 que trabaje para la web.

¿Cuál es su opinión sobre los modelos de redacción?

No se sabe cuál es el modelo ideal. Con las redacciones separadas se duplican contenidos y trabajo, pero hay que pensar que la manera de tratar un tema en papel no es la misma que en web. Por otra parte, creo que para un redactor tratar papel y web a la vez, aunque sea con un único tema, es demasiado trabajo.

¿Cómo ve la prensa gratuita?

A mí me gusta la idea de que sea el anunciante el que pague porque el lector vea sus anuncios, y no que el lector pague por verlos. Por otra parte, también valoro que la prensa gratuita llega a gente que antes no leía, con lo que se democratiza el acceso a la información.

TARIFAS DE PUBLICIDAD

Nacional

Madrid

Barcelona

Sevilla

Málaga

Espacios Fijos	Color	Color	Color	Color	Color
Contraportada	52.280	21.960	16.210	5.260	5.260
2X2 Portada	12.350	5.210	3.830	1.230	1.230
2X2 Sumario	12.350	5.210	3.830	1.230	1.230
Banner Portada	10.200	4.290	3.170	1.020	1.020
Faldón tv	15.690	6.580	4.880	1.590	1.590
Faldón Portada 4 columnas	25.500	10.710	7.910	2.550	2.550
Faldón Portada 5 columnas	30.600	12.860	9.490	3.060	3.060

Espacios generales	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color
Página	32.950	40.290	13.880	16.940	10.200	12.500	3.320	4.030	3.320	4.030
Doble Página	52.530	61.710	20.910	24.690	15.710	18.520	5.230	6.180	5.230	6.180
RobaPáginas (6X4 módulos)	23.010	27.190	9.240	10.880	6.940	8.160	2.310	2.760	2.310	2.760
Media Página	20.910	24.790	8.420	9.950	6.280	7.450	2.200	2.720	2.200	2.720
Faldón	11.330	13.620	4.930	5.970	3.570	4.290	1.210	1.470	1.210	1.470
Módulo en exclusividad ⁽¹⁾	1.153	1.360	459	561	347	408	118	138	118	138

⁽¹⁾ Sólo espacios superiores a 12 módulos

Espacios sin exclusividad en página	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color
Cuarto de Página (4x3 mód.)	7.860	9.180	3.170	3.730	2.360	2.780	790	930	790	930
Octavo de Página (2x3 mód.)	4.030	4.700	1.610	1.890	1.210	1.430	410	480	410	480
Módulo sin exclusividad ⁽²⁾	870	1.020	347	408	261	306	87	102	87	102

⁽²⁾ Espacios inferiores a 12 módulos.

No se admite color en composiciones menores de 12 módulos

Localizados:

Precios exclusivos para contatación online

	Color	Color	Color	Color
Módulo 3X2 (6 módulos)	1.140	768	132	132
Módulo 2X2 (4 módulos)	760	512	88	88
Módulo 3X1 (3 módulos)	570	384	66	66
Módulo 1X2 (2 módulos)	380	256	44	44
Módulo 2x1 (2 módulos)	380	256	44	44
Módulo 1x1 (1 módulos)	190	128	22	22

Pliegos	Color	Color	Color	Color	Color
1 pliego (4 Páginas)	81.600	34.680	25.500	8.160	8.160
2 pliego (8 Páginas)	137.700	58.140	42.840	13.770	13.770
3 pliego (12 Páginas)	173.400	73.440	54.060	17.340	17.340

Para pliegos segmentados en Madrid y Barcelona consultar con el departamento comercial

Encartes					
Desde 10.000 ej. mínimo	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
De 50.000 a 100.000 ej.	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
De 100.000 ej. En adelante	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
Toda la tirada	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16

Descuento de agencia: 0%

Recargos: por emplazamiento: 20% ; por anuncio a componer: 20%

No se admitirán composiciones de 7 módulos de alto o 5 módulos de ancho. / Emplazamiento: No se admite en composiciones inferiores a 12 módulos.

Zaragoza
Valencia
Bilbao
Murcia
Córdoba

Espacios Fijos	Color	Color	Color	Color	Color
Contraportada	5.260	5.260	5.260	2.620	2.620
2X2 Portada	1.230	1.230	1.230	620	620
2X2 Sumario	1.230	1.230	1.230	620	620
Banner Portada	1.020	1.020	1.020	510	510
Faldón tv	1.590	1.590	1.590	790	790
Faldón Portada 4 columnas	2.550	2.550	2.550	1.280	1.280
Faldón Portada 5 columnas	3.060	3.060	3.060	1.530	1.530

Espacios generales	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color
Página	3.320	4.030	3.320	4.030	3.320	4.030	1.650	2.020	1.650	2.020
Doble Página	5.230	6.180	5.230	6.180	5.230	6.180	2.620	3.090	2.620	3.090
RobaPáginas (6X4 módulos)	2.310	2.760	2.310	2.760	2.310	2.760	1.160	1.370	1.160	1.370
Media Página	2.200	2.720	2.200	2.720	2.200	2.720	1.050	1.240	1.050	1.240
Faldón	1.210	1.470	1.210	1.470	1.210	1.470	580	680	580	680
Módulo en exclusividad ⁽¹⁾	118	138	118	138	118	138	59	69	59	69

⁽¹⁾ Sólo espacios superiores a 12 módulos

Espacios sin exclusividad en página	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color
Cuarto de Página (4x3 mód.)	790	930	790	930	790	930	400	470	400	470
Octavo de Página (2x3 mód.)	410	480	410	480	410	480	210	240	210	240
Módulo sin exclusividad ⁽²⁾	87	102	87	102	87	102	46	51	46	51

⁽²⁾ Espacios inferiores a 12 módulos.

No se admite color en composiciones menores de 12 módulos

Localizados:

Precios exclusivos para contratación online	Color	Color	Color	Color	Color
Módulo 3X2 (6 módulos)	132	132	132	90	90
Módulo 2X2 (4 módulos)	88	88	88	60	60
Módulo 3X1 (3 módulos)	66	66	66	45	45
Módulo 1X2 (2 módulos)	44	44	44	30	30
Módulo 2x1 (2 módulos)	44	44	44	30	30
Módulo 1x1 (1 módulos)	22	22	22	15	15

Pliegos	Color	Color	Color	Color	Color
1 pliego (4 Páginas)	8.160	8.160	8.160	4.080	4.080
2 pliego (8 Páginas)	13.770	13.770	13.770	6.890	6.890
3 pliego (12 Páginas)	17.340	17.340	17.340	8.670	8.670

Para pliegos segmentados en Madrid y Barcelona consultar con el departamento comercial

Encartes					
Desde 10.000 ej. mínimo	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
De 50.000 a 100.000 ej.	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
De 100.000 ej. En adelante	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
Toda la tirada	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16

Descuento de agencia: 0%
Recargos: por emplazamiento: 20% ; por anuncio a componer: 20%

No se admitirán composiciones de 7 módulos de alto o 5 módulos de ancho. / Emplazamiento: No se admite en composiciones inferiores a 12 módulos.

Valladolid

Granada

A Coruña

Vigo

Alicante

Asturias

Espacios Fijos	Color	Color	Color	Color	Color	Color
Contraportada	2.620	2.620	2.620	2.620	2.620	2.620
2X2 Portada	620	620	620	620	620	620
2X2 Sumario	620	620	620	620	620	620
Banner Portada	510	510	510	510	510	510
Faldón tv	790	790	790	790	790	790
Faldón Portada 4 columnas	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280
Faldón Portada 5 columnas	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530

Espacios generales	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color
Página	1.650	2.020	1.650	2.020	1.650	2.020	1.650	2.020	1.650	2.020	1.650	2.020
Doble Página	2.620	3.090	2.620	3.090	2.620	3.090	2.620	3.090	2.620	3.090	2.620	3.090
RobaPáginas (6X4 módulos)	1.160	1.370	1.160	1.370	1.160	1.370	1.160	1.370	1.160	1.370	1.160	1.370
Media Página	1.050	1.240	1.050	1.240	1.050	1.240	1.050	1.240	1.050	1.240	1.050	1.240
Faldón	580	680	580	680	580	680	580	680	580	680	580	680
Módulo en exclusividad ⁽¹⁾	59	69	59	69	59	69	59	69	59	69	59	69

⁽¹⁾ Sólo espacios superiores a 12 módulos

Espacios sin exclusividad en página	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color	B/N	Color
Cuarto de Página (4x3 mód.)	400	470	400	470	400	470	400	470	400	470	400	470
Octavo de Página (2x3 mód.)	210	240	210	240	210	240	210	240	210	240	210	240
Módulo sin exclusividad ⁽²⁾	46	51	46	51	46	51	46	51	46	51	46	51

⁽²⁾ Espacios inferiores a 12 módulos.

No se admite color en composiciones menores de 12 módulos

Localizados:

Precios exclusivos para contatación online	Color	Color	Color	Color	Color	Color
Módulo 3X2 (6 módulos)	90	90	90	90	90	90
Módulo 2X2 (4 módulos)	60	60	60	60	60	60
Módulo 3X1 (3 módulos)	45	45	45	45	45	45
Módulo 1X2 (2 módulos)	30	30	30	30	30	30
Módulo 2x1 (2 módulos)	30	30	30	30	30	30
Módulo 1x1 (1 módulos)	15	15	15	15	15	15

Pliegos	Color	Color	Color	Color	Color	Color
1 pliego (4 Páginas)	4.080	4.080	4.080	4.080	4.080	4.080
2 pliego (8 Páginas)	6.890	6.890	6.890	6.890	6.890	6.890
3 pliego (12 Páginas)	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670

Para pliegos segmentados en Madrid y Barcelona consultar con el departamento comercial

Encartes						
Desde 10.000 ej. mínimo	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
De 50.000 a 100.000 ej.	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
De 100.000 ej. En adelante	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
Toda la tirada	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16

Descuento de agencia: 0%

Recargos: por emplazamiento: 20% ; por anuncio a componer: 20%

No se admitirán composiciones de 7 módulos de alto o 5 módulos de ancho. / Emplazamiento: No se admite en composiciones inferiores a 12 módulos.

Tarifas publicitarias



Haga clic en Herramientas y Comentario para crear, enviar y marcar archivos PDF.

Formatos a coste fijo por día

Formatos	Tarifa de lunes a viernes	Tarifa fin de semana (S+D)	Medidas en píxeles (ancho x alto)	Peso máximo
Megarrobapáginas 1ª posición	15.000 €	7.500 €	655*300	45kb
Megarrobapáginas Resto posiciones	7.500 €	3.750 €	655*300	45kb
Robapáginas (80% de S.O.V.)	25.000 €	12.500 €	300*600 ó 300*250	45 kb
Superbanner	15.000 €	7.500 €	950*90 ó 728*90	45 kb
Brand day	40.000 €	20.000 €	Consultar con el departamento comercial	
Formatos	Tarifa por 1 semana	Tarifa por 1 mes	Medidas en píxeles (ancho x alto)	Peso máximo
Cintillo desplegable	25.000 €	Consultar	655*100 (Despliega 655 x 300)	12 kb
Botón	25.000 €	Consultar	260 * 60	12 kb
Publirreportaje Patrocinios Acciones especiales	Consultar con el departamento comercial			

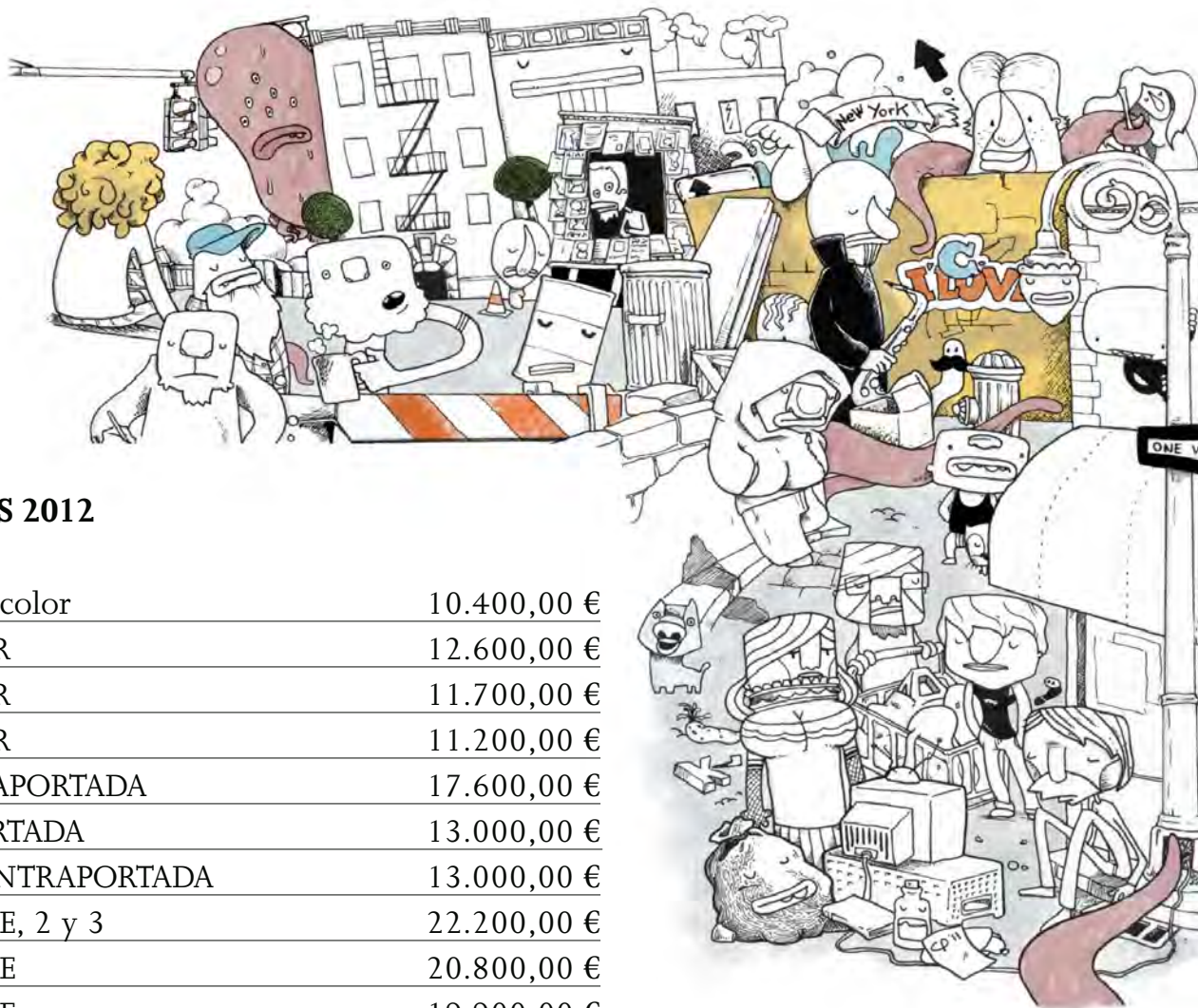
Formatos a CPM

Formatos	Tarifa	Medidas en píxeles (ancho x alto)	Peso máximo
Megabanner	47 €	950*90 ó 728*90	45 kb
Robapáginas	52 €	300*600 ó 300*250	45 kb
Robapáginas con vídeo	60 €	300*600 ó 300*250	Redirect Javascript
Megabanner + Roba	65 €	950*90 + 300*600 ó 728*90 + 300x250	45 kb por formato
Interstitial + Reminder	77 €	800*600 + Reminder	45 kb por formato
Formatos desplegables	60 €	Robapáginas o Megabanner	
Layer	75 €	Variable. Consultar con el departamento comercial	
Spot vídeo	75 €	Consultar con el departamento comercial	

Criterios Segmentación: Incremento de 2 € en el CPM (por criterio)

Criterios de segmentación: Incremento de 2€ en el CPM por criterio

Temporales	Día de la semana; Hora del día.
Exposición	Frecuencia.
Tecnológicos / Conexión	Sistema operativo; Navegador y versión; Proveedores de servicios en línea; Ancho de banda.
Interés del usuario	Sección determinada.



TARIFAS 2012

PÁGINA color	10.400,00 €
1ª IMPAR	12.600,00 €
2ª IMPAR	11.700,00 €
3ª IMPAR	11.200,00 €
CONTRAPORTADA	17.600,00 €
INT. PORTADA	13.000,00 €
INT. CONTRAPORTADA	13.000,00 €
1ª DOBLE, 2 y 3	22.200,00 €
1ª DOBLE	20.800,00 €
2ª DOBLE	19.900,00 €
PÁG. DOBLE	16.700,00 €
1/2 vertical	6.600,00 €
1/2 horizontal	6.600,00 €

CENTROS DE IMPRESIÓN

IMPRENTAS 20 MINUTOS (Actualizado Marzo 2012)

MADRID

IMCODÁVILA

Área Industrial de Vicolozano, Parcela 29
05194 Vicolozano (Ávila)
Tlf: 920 25 99 33
Fax: 920 25 90 76

RIVADENEYRA - IMCODÁVILA

Pol. Ind. Los Ángeles
C/ Torneros, 16
28906 Getafe
Tlf: 91 208 91 63

BERMONT

Centro de Transportes de Coslada
Avda. de Portugal, 4
28820 Coslada (Madrid)
Tlf: 91 670 71 80
Fax: 91 670 71 52

BARCELONA

IMPRINTSA

Polígono Industrial El Cementiri
Ctra. C-16 Km. 3,4
Sant Fruitòs de Bages
08272 Barcelona
Tlf: 93 878 84 03
Fax: 93 878 82 12

ZARAGOZA

HERALDO DE ARAGÓN

Pol. Industrial San Miguel, Km. 11 Sector 4
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Tlf: 976 186 431
Fax: 976 18 58 58

VALENCIA

ARTES GRÁFICAS DEL MEDITERRÁNEO

Polígono Vara de Quart
C/ Escudillers s/n Edificio Levante
VALENCIA 46014
Tlf; 96 399 23 10.
Fax; 96 399 22 10

VALLADOLID

IMCODÁVILA

Área Industrial de Vicolozano, Parcela 29
05194 Vicolozano (Ávila)
Tlf: 920 25 99 33
Fax: 920 25 90 76

ALICANTE Y MURCIA

SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE LEVANTE, S.A.

Polígono Industrial Els Dos Pins, parcelas 31-34
03410 Biar (Alicante)
Tlf: 965 81 20 02
Fax: 965 81 20 04

VIGO Y CORUÑA

NORPRENSA

Rua Das Costureiras, s/n
Pol. Ind. Ceao, Parcela 2-3
27291 Ceao (LUGO)
Tlfn. 982 20 70 45

ASTURIAS

CALPRINT, S.L.:

C/. Cañada Real Berciana, s/n
49600 – Benavente (Zamora)
Tlf: 980 63 75 12

BILBAO

SOCIEDAD VASCONGADA DE PRODUCCIONES, S.L. (SVP)

Edificio del diario Vasco.
Camino de Portuete, 2
20018 San Sebastián (Guipúzcoa)
Tlfn. 943 41 07 97

SEVILLA, MÁLAGA, GRANADA Y CÓRDOBA

INICIATIVAS DE PUBLICACIONES E IMPRESIÓN S.L.

(Polígono Torrecilla)
C/ Ingeniero Iribarren, s/n.
14013 CORDOBA
Tlf; 95 742 07 92

DATOS ECONÓMICOS SCHIBSTED

KEY FIGURES

(MNOK)	2011	2010	2009
Operating revenues	14,378	13,768	12,745
Operating expenses	(12,232)	(11,605)	(11,184)
Share of profit (loss) from associated companies	39	36	(67)
Gross operating profit (loss) (EBITDA)	2,185	2,199	1,494
Depreciation and amortisation	(505)	(588)	(662)
Impairment loss	(191)	(110)	(161)
Other revenues and expenses	(50)	1,909	(236)
Operating profit (loss)	1,439	3,410	435
Profit (loss) before taxes	1,331	3,399	279
Gross operating margin EBITDA (%)	15	16	12
Equity ratio (%)	41	42	35
Net interestbearing debt/EBITDA	0.8	0.8	1.7
Earnings per share (NOK)	7.00	27.04	4.74
Diluted earnings per share (NOK)	6.99	27.01	4.74
Cashflow from operating activities per share (NOK)	15.24	18.78	11.77
MEDIA HOUSES SCANDINAVIA			
Operating revenues	9,991	9,771	8,657
Gross operating profit (EBITDA)	1,275	1,324	755
Gross operating margin (EBITDA) (%)	13	14	9
MEDIA HOUSES INTERNATIONAL			
Operating revenues	1,004	1,009	1,074
Gross operating profit (EBITDA)	38	60	10
Gross operating margin (EBITDA) (%)	4	6	1
ONLINE CLASSIFIEDS			
Operating revenues	3,495	2,938	2,627
Gross operating profit (EBITDA)	1,076	972	803
Gross operating margin (EBITDA) (%)	31	33	31
CIRCULATION	2011	2010	2009
Aftenposten morning edition, weekdays	235,795	239,831	243,188
Aften, afternoon edition	101,754	105,012	111,566
Aftenposten, Sunday edition	206,645	210,608	212,835
Bergens Tidende, weekday edition	79,497	82,432	83,086
Bergens Tidende, Sunday edition	78,371	80,971	80,235
Stavanger Aftenblad, weekday edition	63,283	63,988	65,298
Fædrelandsvennen, weekday edition	36,603	37,541	39,454
Verdens Gang, weekday edition	211,588	233,295	262,374
Verdens Gang, Sunday edition	198,105	206,646	221,349
Svenska Dagbladet, weekday edition	185,600	192,000	195,400
Svenska Dagbladet, Sunday edition	188,900	196,610	204,900

DEFINITIONS

EBITDA margin
Equity ratio
Earnings per share

Gross operating profit (loss) / Operating revenues
Equity / Total assets.
Profit (loss) attributable to owners of the parent / Average number of shares outstanding.

CUENTAS ANUALES-2009

Informe de Auditoría

DIARIO 20 MINUTOS, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado
el 31 de diciembre de 2009

INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES

Al Socio Único de Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal):

1. Hemos auditado las cuentas anuales de Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal), que comprenden el balance de situación al 31 de diciembre de 2009 y la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas, que requieren el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de su presentación, de los principios contables aplicados y de las estimaciones realizadas.
2. De acuerdo con la legislación mercantil, los administradores de la Sociedad presentan, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance de situación, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto, del estado de flujos de efectivo y de la memoria, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. Nuestra opinión se refiere exclusivamente a las cuentas anuales del ejercicio 2009.
3. La Sociedad mantiene saldos y realiza transacciones significativas con empresas de su mismo grupo según las condiciones establecidas entre las partes (ver Nota 14 de la memoria adjunta).
4. En nuestra opinión, las cuentas anuales del ejercicio 2009 adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal) al 31 de diciembre de 2009 y de los resultados de sus operaciones, de los cambios en el patrimonio neto y de sus flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha y contienen la información necesaria y suficiente para su interpretación y comprensión adecuada, de conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados en la normativa española que resultan de aplicación, que guardan uniformidad con los aplicados en el ejercicio anterior.
5. El informe de gestión adjunto del ejercicio 2009 contiene las explicaciones que los administradores consideran oportunas sobre la situación de Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal), la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2009. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Sociedad.

INSTITUTO DE
CENSORES JURADOS
DE CUENTAS DE ESPAÑA

Miembro ejerciente:
ERNST & YOUNG, S.L.

ERNST & YOUNG, S.L.
(Inscrita en el Registro Oficial de Auditores
de Cuentas con el Nº S0530)



David Ruiz-Roso Moyano

23 de febrero de 2010

Año 2010 Nº 01/10/03966
IMPORTE COLEGIAL: 88,00 EUR

Este informe está sujeto a la tasa
aplicable establecida en la
Ley 44/2002 de 22 de noviembre.

Domicilio Social: Pl. Pablo Ruiz Picasso, 1, 28020 Madrid
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid al
Tomo 12749, Libro 0, Folio 215, Sección 8.
Hoja M-23123, Inscripción 116. C.I.F. 8-70970596

DIARIO 20 MINUTOS, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2009

ÍNDICE

CUENTAS ANUALES

- Balance al 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Cuenta de pérdidas y ganancias correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

INFORME DE GESTIÓN 2009

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.**Balance al 31 de diciembre de 2009 y 2008**

(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2009	2008 (1)
ACTIVO NO CORRIENTE		1.046.551	-
Inmovilizado intangible	5	180.358	-
Aplicaciones informáticas		180.358	-
Inmovilizado material	6	562.766	-
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		562.766	-
Activos por impuesto diferido	12	303.427	-
ACTIVO CORRIENTE		5.727.629	5.000
Existencias	8	510.659	-
Materias primas y otros aprovisionamientos		510.659	-
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	12	189.818	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas		189.818	-
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	7	5.016.643	-
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9	10.509	5.000
Tesorería		10.509	5.000
TOTAL ACTIVO		6.774.180	5.000

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2009	2008 (1)
PATRIMONIO NETO		3.288.054	5.000
FONDOS PROPIOS	10	3.288.054	5.000
Capital	10.1	10.000	5.000
Capital escriturado		10.000	5.000
Prima de emisión	10.2	3.962.099	-
Reservas	10.3	-	-
Resultado del ejercicio	3	(684.045)	-
PASIVO NO CORRIENTE		-	-
PASIVO CORRIENTE		3.486.126	-
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	11	3.486.126	-
Proveedores		500.173	-
Acreedores varios		2.787.996	-
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		14.181	-
Otras deudas con las Administraciones Públicas	12	183.776	-
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		6.774.180	5.000

(1) Ejercicio no auditado correspondiente al periodo comprendido entre el 2 y el 31 de diciembre de 2008.

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.**Cuenta de pérdidas y ganancias correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008**

(Expresado en euros)

	Notas	2.009	2008 (1)
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	13.1	23.017.057	-
Prestaciones de servicios		23.017.057	-
Aprovisionamientos	13.2	(14.786.263)	-
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(4.827.330)	-
Trabajos realizados por otras empresas		(9.958.933)	-
Otros ingresos de explotación		(272.924)	-
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		(272.924)	-
Gastos de personal	13.3	(7.107.436)	-
Sueldos, salarios y asimilados		(6.212.541)	-
Cargas sociales		(894.895)	-
Otros gastos de explotación		(2.092.341)	-
Servicios exteriores	13.4	(1.969.776)	-
Tributos		(122.565)	-
Amortización del inmovilizado	5, 6	(286.270)	-
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(982.330)	-
Ingresos financieros	13.5	1.621	-
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		1.621	-
Gastos financieros	13.6	(6.763)	-
Por deudas con terceros		(6.763)	-
RESULTADO FINANCIERO		(5.142)	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(987.472)	-
Impuestos sobre beneficios.	12	303.427	-
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(684.045)	-
RESULTADO DEL EJERCICIO		(684.045)	-

(1) Ejercicio no auditado correspondiente al periodo comprendido entre el 2 y el 31 de diciembre de 2008.

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008**

(Expresado en euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008

	Notas	2009	2008 (1)
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	(684.045)	-
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias			
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	(684.045)	-

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008

	Capital escriturado (Nota 10)	Prima de emisión	Resultado del ejercicio (Nota 3)	TOTAL
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2008	-	-	-	-
Operaciones con socios o propietarios	5.000	-	-	5.000
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2009	5.000	-	-	5.000
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	(684.045)	(684.045)
Operaciones con socios o propietarios	5.000	3.962.099	-	3.967.099
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	10.000	3.962.099	(684.045)	3.288.054

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.**Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

	Notas	2009	2008 (1)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
Resultado del ejercicio antes de impuestos	12	(987.472)	-
Ajustes del resultado		(12.015)	-
Amortización del inmovilizado	5 / 6	286.270	-
Ingresos financieros	13.6	(1.621)	-
Gastos financieros	13.5	6.763	-
Otros ingresos y gastos	12	(303.427)	-
Cambios en el capital corriente		(2.230.994)	-
Existencias	8	510.659	-
Deudores y otras cuentas a cobrar	12	189.818	-
Otros activos corrientes	7	(5.016.643)	-
Acreedores y otras cuentas a pagar	10	3.486.126	-
Otros pasivos Corrientes		-	-
Otros activos y pasivos no corrientes		-	-
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		(5.142)	-
Pagos de intereses	13.6	(6.763)	-
Cobros de intereses	13.5	1.621	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		(3.235.623)	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Pagos por inversiones		(58.055)	-
Empresas del grupo y asociadas		-	-
Inmovilizado intangible	5	(55.155)	-
Inmovilizado material	6	(2.900)	-
Cobros por desinversiones			-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		(58.055)	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio		3.041.752	5.000
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero		257.435	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		3.299.187	5.000
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO		-	-
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES		5.509	5.000
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio		5.000	-
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio		10.509	5.000

(1) Ejercicio no auditado correspondiente al periodo comprendido entre el 2 y el 31 de diciembre de 2008.

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.

Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

DIARIO 20 MINUTOS, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 2 de diciembre de 2008 y tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

El domicilio social y fiscal de la Sociedad se encuentra ubicado Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

La Sociedad pertenece al Grupo 20 Minutos España cuya cabecera en España es 20 Minutos España, S.A. El socio único de la Sociedad es la mercantil Multiprensa y Mas, S.L., empresa española con domicilio social en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

Con fecha 16 de febrero de 2009 se ha producido una escisión por línea de negocio de la sociedad Multiprensa y Más, S.L. en otras tres sociedades:

- Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- 20 Minutos Online, S.L. (Sociedad Unipersonal)

La Sociedad recoge la actividad relacionada con el diario gratuito 20 Minutos, la segunda recoge la actividad afecta a la revista Calle 20 y la última recoge la actividad derivada de la Web 20 Minutos.

Durante este primer ejercicio Multiprensa y Más, S.L. se ha encargado de las compras de papel, así como de otros gastos que en un periodo de transición los proveedores han seguido facturando a Multiprensa y Más, S.L., mientras les autorizaban los riesgos comerciales a la nueva sociedad. Este primer año se ha considerado como un periodo de adaptación. Todos los gastos han sido refacturados desde Multiprensa a cada sociedad. En el 2010 se prevé que la totalidad de los gastos directos de cada sociedad ya los reciba directamente cada una de las compañías.

La comercialización la continúa realizando Multiprensa y mas, S.L., para las tres nuevas sociedades así como, la administración, marketing y servicios generales como las comunicaciones y soporte técnico.

En aplicación del artículo 107 de la Ley 43/1995 del Impuesto de Sociedades, se incorpora en la presente memoria el valor contable de los bienes recibidos a raíz de la escisión mencionada anteriormente. Todos estos bienes han sido registrados por la Sociedad por el mismo valor que tenían en la entidad transmitente, Multiprensa y Más, S.L.

Adicionalmente, no existen beneficios fiscales disfrutados por la entidad transmitente que la Sociedad pueda seguir disfrutando.

El detalle de los bienes adquiridos con el valor al que han sido registrados en el siguiente:

Inmovilizado intangible

Elemento por año de adquisición	Coste	Amortización	Valor contable
Aplicaciones informáticas	423.171	(221.274)	201.897
Adquisiciones 2004	90.715	(78.888)	11.827
Adquisiciones 2005	143.908	(103.798)	40.110
Adquisiciones 2006	23.591	(12.736)	10.855
Adquisiciones 2007	39.896	(13.366)	26.530
Adquisiciones 2008	71.815	(11.893)	59.922
Adquisiciones 2009	53.246	(593)	52.653
Gastos de desarrollo de producto	59.950	(51.673)	8.277
Adquisiciones 2004	54.950	(47.590)	7.360
Adquisiciones 2005	5.000	(4.083)	917
TOTAL	483.121	(272.947)	210.174

Inmovilizado material

Elemento por año de adquisición	Coste	Amortización	Valor contable
Instalaciones técnicas	646.763	(268.123)	378.640
Adquisiciones 2000	14.435	(14.283)	153
Adquisiciones 2001	63.837	(56.443)	7.394
Adquisiciones 2002	35.542	(29.903)	5.639
Adquisiciones 2003	31.959	(21.266)	10.693
Adquisiciones 2004	21.960	(12.306)	9.654
Adquisiciones 2005	134.825	(60.125)	74.699
Adquisiciones 2006	87.929	(30.510)	57.420
Adquisiciones 2007	256.276	(43.288)	212.989
Mobiliario	225.894	(64.070)	161.824
Adquisiciones 2001	22.277	(16.598)	5.678
Adquisiciones 2002	4.000	(2.705)	1.295
Adquisiciones 2003	11.199	(6.206)	4.993
Adquisiciones 2004	11.534	(5.472)	6.062
Adquisiciones 2005	32.369	(11.681)	20.688
Adquisiciones 2006	8.344	(2.417)	5.927
Adquisiciones 2007	136.172	(18.990)	117.182
Equipos para procesos informáticos	269.506	(159.267)	110.239
Adquisiciones 2005	120.683	(104.565)	16.118
Adquisiciones 2006	33.223	(22.111)	11.112
Adquisiciones 2007	66.641	(25.243)	41.398
Adquisiciones 2008	47.952	(7.349)	40.603
Adquisiciones 2009	1.008	-	1.008
Otro inmovilizado material	338.853	(227.762)	111.091
Adquisiciones 2000	3.906	(3.865)	41
Adquisiciones 2001	24.971	(23.396)	1.575
Adquisiciones 2002	16.945	(13.828)	3.117
Adquisiciones 2003	11.419	(7.465)	3.954
Adquisiciones 2004	35.545	(21.727)	13.818
Adquisiciones 2005	24.548	(11.177)	13.371
Adquisiciones 2006	109.086	(89.605)	19.481
Adquisiciones 2007	90.976	(51.411)	39.565
Adquisiciones 2008	21.457	(5.288)	16.169
TOTAL	1.481.016	(719.222)	761.794

Asimismo se incluye el último balance cerrado por la entidad transmitente Multiprensa y Más, S.L. que corresponde a las cuentas anuales del ejercicio 2008:

ACTIVO	2008
ACTIVO NO CORRIENTE	9.661.410
Inmovilizado intangible	626.120
Inmovilizado material	1.752.424
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	15.000
Inversiones financieras a largo plazo	230.477
Activos por impuesto diferido	7.037.389
ACTIVO CORRIENTE	11.713.642
Existencias	749.765
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	10.661.139
Periodificaciones a corto plazo	117.047
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	185.690
TOTAL ACTIVO	21.375.052

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2008
PATRIMONIO NETO	7.549.621
FONDOS PROPIOS	7.549.621
Capital	44.569
Prima de emisión	23.466.116
Reservas	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	(17.540.540)
Resultado del ejercicio	(3.406.191)
PASIVO NO CORRIENTE	104.739
Provisiones a largo plazo	30.000
Deudas a largo plazo	74.739
PASIVO CORRIENTE	13.720.692
Deudas a corto plazo	1.549.409
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	4.925.062
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	7.246.221
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	21.375.052

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la

Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por los Administradores de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Socios, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

2.2 Comparación de la información

Las cuentas anuales del ejercicio 2009 son las primeras que se formulan desde su constitución, aunque se incorpora el balance, la cuenta de resultados, el estado de cambios en el patrimonio neto y el estado de flujos de efectivo de 2008 a efectos comparativos. Dado que la Sociedad no tuvo ningún tipo de actividad durante el ejercicio 2008 más allá de su constitución, no se presentan cifras comparativas en la presente memoria.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, los Administradores han realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe el riesgo de que pudieran surgir ajustes en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, los Administradores estiman los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En relación con las bases imponibles pendientes de compensar, al 31 de diciembre de 2009, la Sociedad ha registrado activos por impuesto diferido por importe de 303.427 euros. (Nota 12.1).

2.4 Empresa en funcionamiento

Pérdidas

En el ejercicio 2009 la Sociedad ha tenido resultados de explotación negativos por importe de 982 miles de euros. Los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento al entender que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

Apoyo financiero

Adicionalmente, 20 Min International, B.V., sociedad matriz del Grupo 20 Minutos España ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2009, formulada por el Consejo de Administración y que se espera sea aprobada por el Socio Único, es la de llevarlo a Resultados negativos de ejercicios anteriores.

(Euros)	2009
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	684.045
	684.045
Aplicación	
A resultados negativos de ejercicios anteriores	684.045
	684.045

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas van registradas a coste de adquisición. Su amortización se

realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	3-8,33	12%-33,33%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido

directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Deterioro del valor de los activos financieros

El valor en libros de los activos financieros se corrige por la Sociedad con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias cuando existe una evidencia objetiva de que se ha producido una pérdida por deterioro.

Para determinar las pérdidas por deterioro de los activos financieros, la Sociedad evalúa las posibles pérdidas tanto de los activos individuales, como de los grupos de activos con características de riesgo similares.

Instrumentos de deuda

Existe una evidencia objetiva de deterioro en los instrumentos de deuda, entendidos como las cuentas a cobrar, los créditos y los valores representativos de deuda, cuando después de su reconocimiento inicial ocurre un evento que supone un impacto negativo en sus flujos de efectivo estimados futuros.

La Sociedad considera como activos deteriorados (activos dudosos) aquellos instrumentos de deuda para los que existen evidencias objetivas de deterioro, que hacen referencia fundamentalmente a la existencia de impagos, incumplimientos, refinanciaciones y a la existencia de datos que evidencien la posibilidad de no recuperar la totalidad de los flujos futuros pactados o que se produzca un retraso en su cobro.

La reversión del deterioro se reconoce como un ingreso en la cuenta de pérdidas y ganancias y tiene como límite el valor en libros del activo financiero que estaría registrado en la fecha de reversión si no se hubiese registrado el deterioro de valor.

4.7 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.8 Existencias

Las existencias se valoran a su precio de adquisición. El precio de adquisición incluye el importe facturado por el vendedor, después de deducir cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares, y todos los gastos adicionales producidos hasta que los bienes se hallan ubicados para su venta.

Dado que las existencias de la Sociedad no necesitan un periodo de tiempo superior a un año para estar en condiciones de ser vendidas, no se incluyen gastos financieros en el precio de adquisición.

La Sociedad utiliza el coste medio ponderado para la asignación de valor a las existencias.

Cuando el valor neto realizable de las existencias es inferior a su precio de adquisición o a su coste de producción, se efectúan las oportunas correcciones valorativas, reconociéndolas como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias. Para las materias primas y otras materias consumibles en el proceso de producción, no se realiza corrección valorativa si se espera que los productos terminados a los que se incorporarán sean vendidos por encima del coste.

4.9 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.10 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la

actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.11 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de “Activos por impuesto diferido” y “Pasivos por impuesto diferido” del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

La sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con la sociedad, 20 Minutos España, S.A., cabecera del grupo fiscal.

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la sociedad cabecera quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.12 Indemnizaciones por despido

Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable, se registran como gasto en

el ejercicio en el que se adopta la decisión de despido.

4.13 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.14 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.15 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

4.16 Transacciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas se contabilizan de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente, excepto para las siguientes transacciones:

- Las aportaciones no dinerarias de un negocio a una empresa del grupo se valoran por el valor contable de los elementos patrimoniales que integran el negocio aportado.
- En las operaciones de fusión, escisión y aportación no dineraria de un negocio correspondiente a una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran por el importe que corresponde a los mismos, una vez realizada la operación, en las cuentas anuales consolidadas. Si la operación es con otra empresa del grupo, que no es una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran según los valores contables existentes antes de la operación en las cuentas anuales individuales.

Los precios de las operaciones realizadas con partes vinculadas se encuentran adecuadamente soportados, por lo que los Administradores de la Sociedad consideran que no existen riesgos que pudieran originar pasivos fiscales significativos.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo Inicial	Altas por escisión	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste					
Aplicaciones informáticas	-	423.171	55.156	-	478.327
Gastos de Desarrollo de Producto	-	59.950	-	-	59.950
	-	483.121	55.156	-	538.277
Amortización acumulada					
Aplicaciones informáticas	-	(221.274)	(76.695)	-	(297.969)
Gastos de Desarrollo de Producto	-	(51.673)	(8.277)	-	(59.950)
	-	(272.947)	(84.972)	-	(357.919)
Valor neto contable	-	210.174	(29.816)	-	180.358

5.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado intangible se deben a las altas y la amortización del ejercicio 2009 ya que éste ha sido el primer ejercicio de actividad. Las adquisiciones provienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2009 el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2.009
Aplicaciones informáticas	93.675
Gastos de Desarrollo de producto	59.950
	153.625

Las altas por fusión proceden de lo detallado en el Nota 1 de la presente memoria.

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Altas escisión	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste					
Instalaciones técnicas	-	646.763	-	-	646.763
Mobiliario	-	225.894	-	-	225.894
Equipos para procesos informáticos	-	269.506	2.900	-	272.406
Otro inmovilizado material	-	338.853	-	-	338.853
	-	1.481.016	2.900	-	1.483.916
Amortización acumulada					
Instalaciones técnicas	-	(268.123)	(69.490)	-	(337.613)
Mobiliario	-	(64.070)	(20.707)	-	(84.777)
Equipos para procesos informáticos	-	(159.267)	(50.724)	-	(209.991)
Otro inmovilizado material	-	(227.762)	(61.007)	-	(288.769)
	-	(719.222)	(201.928)	-	(921.150)
Valor neto contable	-	761.794	(199.028)	-	562.766

6.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado material se deben a las altas y la amortización del ejercicio 2009 ya que éste ha sido el primer ejercicio con actividad. Las adquisiciones vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2009 el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2009
Instalaciones técnicas	43.706
Equipos para procesos de información	125.421
Otro inmovilizado material	124.460
Valor neto contable	293.587

La sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L. tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente

Las altas por fusión proceden de lo detallado en el Nota 1 de la presente memoria.

6.2 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Es la sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L., quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a 20 Diario Minutos, S.L. Los gastos por este arrendamiento ascienden a 573.181 euros en el ejercicio 2009.

7. ACTIVOS FINANCIEROS

El detalle de otros activos financieros, que se clasifican íntegramente en la categoría de Créditos, derivados y otros, a 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

(Euros)	2009
Activos financieros a CP	
Préstamos y partidas a cobrar a corto plazo	189.818
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo (Nota 14.1)	5.016.643
	5.206.461

7.1 Préstamos y partidas a cobrar a corto plazo

(Euros)	2.009
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	
Otros créditos con las Administraciones Públicas (Nota 14)	189.818
	189.818

8. EXISTENCIAS

A 31 de diciembre de 2009 las existencias de papel ascienden a 510.659 euros y corresponden a las adquisiciones de papel realizadas para las ediciones de los diarios y no consumidas al cierre.

Teniendo en cuenta las características del papel, no procede provisión por obsolescencia al cierre del ejercicio.

9. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 se compone sólo de tesorería por un importe de 10.509 euros. No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

10. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

10.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre de ejercicio 2009 se compone de 10.000 participaciones nominativas de 1 euro de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

	Nº de participaciones	Porcentaje de participación
Multiprensa y Más, S.L.	10.000	100%
	10.000	100%

10.2 Prima de emisión

Esta reserva, que asciende a 3.962.099 euros corresponde a las aportaciones no dinerarias provenientes de la escisión de Multiprensa y Mas, S.L., es de libre distribución, excepto por la parte de los resultados negativos.

10.3 Reservas

Según establece la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada, la reserva legal estará sujeta a lo establecido por el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, según lo cual debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal podrá ser utilizada en su totalidad para aumentar el capital social según lo establecido en el Art. 74.4 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

11. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Pasivos financieros a corto plazo			
Débitos y partidas a pagar	-	3.486.126	3.486.126
	-	3.486.126	3.486.126

11.1 Otros pasivos financieros

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	2009
Proveedores	500.173
Acreedores varios	2.787.996
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	14.181
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 12)	183.776
	3.486.126

12. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

(Euros)	2009
Activos fiscales	
Activos por impuesto diferido	303.427
Bases imponibles negativas	296.242
Deducciones	7.139
Diferencias temporarias	46
Otros créditos con las Administraciones Públicas	189.818
	493.245
Pasivos fiscales	
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 13.2)	(183.776)
Hacienda Publica Acreedora por I.R.P.F.	(120.442)
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	(63.334)
	(183.776)

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección todos los ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión de los Administradores de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

12.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(684.045)	-	(684.045)
Operaciones continuadas	(684.045)	-	(684.045)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	303.427	-	303.427
Operaciones continuadas	303.427	-	303.427
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(987.472)	-	(987.472)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	(156)	-	(156)
Con origen en el ejercicio	(156)	-	(156)
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	(987.627)	-	(987.627)

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(987.472)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	296.242	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	46	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-
Deducciones por inversión	7.139	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	303.427	-

Las diferencias temporarias corresponden a la reversión de gastos fiscalmente no deducibles en el ejercicio actual.

12.2 Activos y pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos y pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Variaciones reflejadas en			Saldo final
		Cuenta de pérdidas y ganancias	Patrimonio neto		
Activos por impuesto diferido					
Créditos fiscales por BINs	-	296.242	-		296.242
Créditos fiscales por Deducciones	-	7.139	-		7.139
Diferencias temporarias	-	46	-		46
	-	303.427	-		303.427

Los Administradores de la Sociedad consideran razonablemente asegurada la recuperación de los citados activos por impuesto diferido.

13. INGRESOS Y GASTOS

13.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional con compañías del Grupo (Nota 1). El importe neto de cifra de negocios asciende a 23.017.057 euros (Nota 14.1)

Los otros ingresos en explotación corresponden, en su mayoría, a ingresos por promociones.

13.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2.009
Compras de materias primas	4.894.336
"Rappels" por compras de materias primas	(18.078)
Variación de existencias de materias primas	(48.928)
Trabajos realizados por otras empresas	9.958.933
	14.786.263

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, a los gastos por refacturación de Multiprensa y Mas, S.L.

13.3 Cargas sociales

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2.009
Sueldos y salarios	5.822.384
Indemnizaciones	390.157
Seguridad Social a cargo de la empresa	657.708
Cursos de formación	16.918
Otros gastos sociales	220.269
	7.107.436

13.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2009
Arrendamientos y canones	709.862
Reparaciones y conservación	632.878
Servicios de profesionales independientes	165.707
Transportes	24.097
Primas de seguro	7.994
Servicios bancarios y similares	10.797
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	37.400
Suministros	154.168
Otros servicios	226.873
	1.969.776

13.5 Ingresos financieros

El detalle de ingresos financieros es el siguiente:

(Euros)	2.009
Ingresos financieros	
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros	1.621
Resultados financieros negativos	1.621

Los ingresos financieros corresponden con la liquidación de intereses de sus cuentas corrientes

13.6 Gastos financieros

El detalle de gastos financieros es el siguiente:

(Euros)	2.009
Gastos financieros	
Por deudas con terceros	6.763
Resultados financieros negativos	6.763

Los gastos financieros se deben, en su mayoría, a los intereses de los descuentos de efectos.

14. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2009, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

Naturaleza de la vinculación	
Multiprensa y Más, S.L.	Sociedad dominante directa

14.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	5.016.643

Se refiere a una cuenta corriente que mantiene con Multiprensa y Más, S.L. por la refacturación de gastos e ingresos que se ha producido durante el ejercicio 2009.

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	Otras empresas del grupo
Compra de materias primas	(4.827.330)	-
Trabajos realizados por otras empresas	(2.841.774)	-
Servicios exteriores	(1.984.773)	-
Prestación de Servicios (Nota 13.1)	23.017.057	-

14.2 Administradores y alta dirección

Las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad ascienden a 383.737 euros. Este personal es empleado de la compañía Multiprensa y Mas, S.L. que ha refacturado este importe a la Sociedad.

Al 31 de diciembre de 2009 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía.

A 31 de diciembre de 2009 no existen anticipos a miembros del Consejo de Administración.

15 INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

15.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	2009
Inversiones financieras a largo plazo empresas del grupo	-
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	189.818
Créditos a empresas del grupo y asociadas a corto plazo	5.016.643
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	10.509
	5.216.970

Durante el ejercicio 2009 ha sido la cabecera del grupo, Multiprensa y Mas, S.L., quien ha efectuado tanto las compras como las ventas referentes al negocio, refacturando estas posteriormente a las empresas que cuelgan de la misma (entre ellas Diario 20 minutos, S.L.). De ahí que las cuentas a cobrar de Diario 20 minutos, S.L. están compuestas con saldos con empresas del grupo y no con clientes externos.

Actividades operativas

El saldo de los "Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar" al 31 de diciembre de 2009 corresponde a deudas de la hacienda pública con la sociedad y es el siguiente:

(Euros)	Número de clientes	Importe
Con saldo superior a 100.000 euros	1	189.818
Total	1	189.818

El detalle por fecha de antigüedad de los "Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar" al 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

(Euros)	Por operaciones continuadas
No vencidos	189.918
Correcciones por deterioro	-
Total	189.918

15.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2009.

15.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades líquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre de 2009 son los siguientes:

(Euros)	2009
Activos Corrientes	5.727.629
Existencias	(510.659)
Pasivos Corrientes	(3.486.126)
	1.730.844
Pasivos Corrientes	3.486.126
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	10.509
	0,30%
Pasivos Corrientes	3.486.126
Disponibles en líneas de crédito	-
Disponibles en líneas de descuento	-
Ratio de liquidez (Activos corrientes / Pasivos corrientes)	1,64

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2009 son los siguientes:

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Deudas con entidades de crédito CP	-	-	-	-
Otros pasivos financieros	-	-	-	-
Deudas con empresas del grupo	-	-	-	-
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.079.915	406.211	-	3.486.126
	3.079.915	406.211	-	3.486.126

Al tratarse de cantidades no descontadas e incluir intereses futuros, las cifras incluidas en el cuadro anterior no corresponden a los importes registrados en el balance.

16. OTRA INFORMACIÓN

16.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2009	Numero medio
Dirección	1	1	2	3
Subdirección	2	0	2	2
Redactor Jefe / Jefe de Área	2	0	2	2
Jefe de sección / Subjefe	16	14	30	32
Redactores	22	12	34	45
Técnicos	4	2	6	6
Documentalista / Corrector	1	4	5	5
Coordinador/ Administrativos	3	2	5	5
	51	35	86	100

16.2 Honorarios de auditoría

Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 29.975 euros. No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

17. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2009 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U

INFORME DE GESTION CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2009

En el mes de febrero de 2009 se produjo la escisión de Multiprensa y Más, S.L. por líneas de negocio. Por tanto, las presentes cuentas no contemplan en su cuenta de pérdidas y ganancias el mes de enero de 2009. Esta restructuración por área de negocio redundará en una mayor transparencia y flexibilidad, permitiendo acometer nuevas inversiones y/o atraer nuevos inversores.

El ejercicio 2009 ha sido especialmente duro para el sector. Las quince ediciones impresas de Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Granada, Córdoba, Valladolid, Bilbao, Coruña, Vigo y Asturias, han logrado una facturación neta, de enero a diciembre, de 24,9 millones de euros (23,0 millones ya en Diario 20 Minutos, S.L.U), lo que representa un descenso del 26,5% sobre el mismo periodo del año anterior (actividad de la sociedad Multiprensa y Más, S.L.) y es inferior al que han experimentado la mayoría de los competidores.

Durante el 2009 se han realizado recortes significativos de gastos, tanto fijos como variables, con el fin de adaptar las compañías a la situación actual de crisis. En el año 2009, los costes se han reducido en un 28,5%, por lo que la pérdida operativa en el diario ha pasado de 2,2 millones de euros, en 2008 en el que la actividad del diario se reconocía en la sociedad del Grupo Multiprensa y Mas, S.L., a 0,9 millones de euros en 2009, a pesar del descenso del 26% de los ingresos. Además, todos los ajustes realizados durante el año 2009 tendrán pleno efecto en los resultados del próximo ejercicio.

Como consecuencia de un cambio en el modelo de producción local, uno de los recortes más significativos ha sido el de las oficinas de las ediciones locales. De 15 oficinas que había en 2008, hemos pasado en la actualidad a 4 y la oficina principal de Madrid se ha reducido al 50%, es decir, ha pasado de ocupar dos plantas a ocupar sólo una.

Durante el ejercicio no existen gastos significativos en Investigación y Desarrollo ni se han producido adquisiciones de acciones propias.

El número de lectores, según la 3ª Ola del EGM 2009 (Estudio General de Medios), confirma al diario impreso 20 minutos como líder absoluto de la prensa gratuita y de los diarios de información general en España. 20 minutos alcanzó los 2,4 millones de lectores diarios, con lo que amplía su distancia con el resto de la prensa.

Durante el año, tanto el diario impreso "20 minutos" como la edición digital www.20minutos.es han obtenido certificaciones de OJD, en su división de publicaciones gratuitas PGD y OJD Interactiva, respectivamente. El pasado enero, 20 minutos obtuvo los certificados de tirada y difusión (Ene09- Dic09) en todas las ediciones (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Granada, Córdoba, Valladolid, Bilbao, Coruña y Vigo). El promedio certificado por PGD para su total nacional ha sido de 749.129 ejemplares diarios.

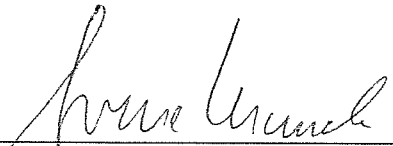
La Sociedad no realiza operaciones con derivados. La gestión de riesgo que la Sociedad realiza está detallada en la Nota 15 de la memoria adjunta.

Adicionalmente, no existen hechos relevantes posteriores al cierre.

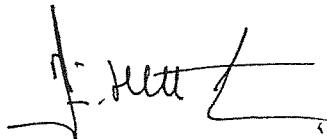
FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2009

El Consejo de Administración de la sociedad DIARIO 20 MINUTOS, S.L., en fecha 23 de Febrero de 2010 y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas Anuales y el Informe de gestión del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito.

FIRMANTES



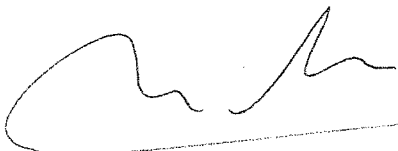
Presidente y Consejero Delegado Solidario:
D. Sverre Christian Munck



Vicepresidente:
D. Eduardo Diez-Hochleitner Rodríguez



Consejero Delegado Solidario:
D. José Antonio Martínez Soler



Vocal:
D. Arsenio Escolar Ramos

Secretario, no consejero:
D. Rafael Aguilera Álvarez

20 MINUTOS ONLINE, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales Abreviadas
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2009

ÍNDICE

- Balance al 31 de diciembre de 2009
- Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009
- Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Balance abreviado al 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2008 (1)	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		-	1.011.427
Inmovilizado intangible	5	-	150.299
Aplicaciones informáticas		-	150.299
Inmovilizado material	6	-	341.665
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		-	341.665
Activos por impuesto diferido	10	-	519.463
ACTIVO CORRIENTE		5.000	11.066
Periodificaciones a corto plazo		-	4.999
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	7	5.000	6.067
Tesorería		5.000	6.067
TOTAL ACTIVO		5.000	1.022.493

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2008(1)	2009
PATRIMONIO NETO		5.000	(662.856)
FONDOS PROPIOS	8	5.000	(662.856)
Capital	8.1	5.000	10.000
Capital escriturado		5.000	10.000
Prima de emisión	8.2	-	532.687
Reservas	8.3	-	-
Resultado del ejercicio	3	-	(1.205.543)
PASIVO NO CORRIENTE		-	11.793
Deudas a largo plazo		-	11.793
Otros pasivos financieros	9	-	11.793
PASIVO CORRIENTE		-	1.673.556
Deudas a corto plazo	9	-	69.559
Otros pasivos financieros		-	69.559
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	9	-	1.173.460
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	9.1	-	430.537
Proveedores		-	6.531
Acreedores varios		-	277.746
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		-	10.353
Otras deudas con las Administraciones Públicas	10	-	135.907
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		5.000	1.022.493

(1) Ejercicio no auditado correspondiente al periodo comprendido entre el 2 y el 31 de diciembre de 2008.

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Cuenta de pérdidas y ganancias abreviadas correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

	Notas	2.009
OPERACIONES CONTINUADAS		
Importe neto de la cifra de negocios	11.1	2.466.943
Prestaciones de servicios		2.466.943
Aprovisionamientos	11.2	(445.644)
Trabajos realizados por otras empresas		(445.644)
Otros ingresos de explotación		3.528
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		3.528
Gastos de personal	11.3	(2.362.887)
Sueldos, salarios y asimilados		(2.000.339)
Cargas sociales		(362.548)
Otros gastos de explotación	11.4	(1.219.601)
Servicios exteriores		(1.218.522)
Tributos		(1.079)
Amortización del inmovilizado		(167.163)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(1.724.824)
Ingresos financieros	11.5	45
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		
Gastos financieros	11.6	(226)
Por deudas con terceros		
RESULTADO FINANCIERO		(181)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(1.725.005)
Impuestos sobre beneficios.	10.1	519.462
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(1.205.543)
RESULTADO DEL EJERCICIO		(1.205.543)

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

	Notas	2009
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	(1.205.543)
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-
Por valoración de instrumentos financieros		-
Por coberturas de flujos de efectivo		-
Diferencias de conversión		-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-
Efecto impositivo		-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		
Por valoración de instrumentos financieros		-
Por coberturas de flujos de efectivo		-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-
Efecto impositivo		-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	(1.205.543)

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

	Capital escriturado (Nota 2.1)	Prima de emisión (Nota 2.2)	Reservas (Nota 2.3)	Resultado de ejercicios anteriores	Resultado de ejercicio (Nota 2)	TOTAL
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2009	5.000	-	-	-	-	5.000
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(1.205.543)	(1.205.543)
Operaciones con socios o propietarios	5.000	532.687	-	-	-	537.687
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	10.000	532.687	-	-	(1.205.543)	(662.856)

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009****1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

20 MINUTOS ONLINE, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 2 de diciembre de 2008 y tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la emisión edición digital del diario de actualidad "20 Minutos".
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.
- La obtención, confección, y distribución de todo tipo de información en cualquier ámbito geográfico.

El domicilio social y fiscal de la Sociedad se encuentra ubicado en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por el Administrador único de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Accionistas, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

2.2 Comparación de la información

Las cuentas anuales del ejercicio 2009 son las primeras que se formulan desde su constitución y, en consecuencia, no se presentan cifras comparativas en estas cuentas anuales.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, el Administrador ha realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe un riesgo importante de que pudieran surgir ajustes significativos en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, el Administrador estima los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En relación con las bases imponibles pendientes de compensar, al 31 de diciembre de 2009, la Sociedad ha registrado activos por impuesto diferido por importe de 519.463 euros. (Nota 10).

2.4 Empresa en funcionamiento

Fondo de Maniobra negativo

Al 31 de diciembre de 2009 la Sociedad tenía un fondo de maniobra negativo por importe de 1.662.490 de euros. No obstante, el Administrador de la Sociedad estima que los flujos de efectivo que genera el negocio y las líneas de financiación disponibles permiten hacer frente a los pasivos corrientes. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

Pérdidas

En el ejercicio 2009 la Sociedad ha tenido resultados de explotación negativos por importe de 1.205.543 de euros. El Administrador de la Sociedad ha preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento al entender que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

Apoyo financiero

La Sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con 20 Minutos España, S.A. Adicionalmente, 20 Min International, B.V. ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2009, formulada por el Administrador Único y que se espera sea aprobada por el Accionista Único, es la de llevarlo a pérdidas de ejercicios anteriores.

(Euros)	2009
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	1.205.543
	1.205.543
Aplicación	
A resultados negativos de ejercicios anteriores	1.205.543
	1.205.543

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas están registradas a coste de adquisición. Su amortización se realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro

registradas.

En el coste de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	8,33	12%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual, así como los anticipos y créditos al personal, los dividendos a cobrar y los desembolsos exigidos sobre instrumentos de patrimonio, cuyo importe se espera recibir en el corto plazo, se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido

directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe recibido de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un cobro anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.7 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.8 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.9 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de "Activos por impuesto diferido" y "Pasivos por impuesto diferido" del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocido y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

La sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con la sociedad, 20 Minutos España, S.A., cabecera del grupo fiscal.

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la sociedad cabecera quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.10 Indemnizaciones por despido

Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable, se registran como gasto en el ejercicio en el que se adopta la decisión de despido.

4.11 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.12 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios

realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.13 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste				
Aplicaciones Informáticas	-	231.470	-	231.470
Gastos de Desarrollo de Producto	-	13.590	-	13.590
	-	245.060	-	245.060
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	-	(81.171)	-	(81.171)
Amortización acumulada de desarrollo	-	(13.590)	-	(13.590)
	-	(94.761)	-	(94.761)
Valor neto contable	-	150.299	-	150.299

5.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado intangible se deben a las altas y la amortización del ejercicio 2009 ya que éste ha sido el primer ejercicio con actividad. Las adquisiciones son vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2009 el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2.009
Gastos de Desarrollo de producto	13.590
	13.590

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste				
Instalaciones técnicas	-	149.654	-	149.654
Mobiliario	-	62.501	-	62.501
Equipos para procesos informáticos	-	451.817	-	451.817
Otro inmovilizado material	-	5.376	-	5.376
	-	669.348	-	669.348
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	-	(48.548)	-	(48.548)
Amortización acumulada de mobiliario	-	(14.934)	-	(14.934)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	-	(262.075)	-	(262.075)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	-	(2.126)	-	(2.126)
	-	(327.683)	-	(327.683)
Valor neto contable	-	341.665	-	341.665

6.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado material se deben a las altas y la amortización del ejercicio 2009 ya que éste ha sido el primer ejercicio con actividad. Las adquisiciones son vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2009 el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2009
Equipos para procesos de información	19.440
Valor neto contable	19.440

La sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L. tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente.

6.2 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Es la sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L., quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a 20 Minutos Online, S.L.

Los gastos por arrendamientos ascienden a 218.625 euros en el ejercicio 2009.

7. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 se compone sólo de tesorería por un importe de 6.067 euros. No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

8. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

8.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre de ejercicio 2009 se compone de 10.000 participaciones nominativas de 1 euro de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

	Nº de participaciones	Porcentaje de participación
Multiprensa y Más, S.L.	10.000	100%
	10.000	100%

8.2 Prima de emisión

Esta reserva, que asciende a 532.687 euros y no ha tenido movimientos durante el ejercicio, es de libre distribución, excepto por la parte de los resultados negativos.

8.3 Reservas

Según establece la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada, la reserva legal estará sujeta a lo establecido por el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, según lo cual debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal podrá ser utilizada en su totalidad para aumentar el capital social según lo establecido en el Art. 74.4 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

A cierre del ejercicio 2009 no hay reservas

9. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Pasivos financieros a largo plazo			
Otros Pasivos financieros	-	11.793	11.793

Pasivos financieros a corto plazo		
Otros pasivos financieros	69.559	69.559

Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	-	1.173.460	1.173.460
---	---	-----------	-----------

		1.254.812	1.254.812
--	--	------------------	------------------

Tanto la deuda a largo plazo como la deuda a corto clasificada en otros pasivos financieros, hace referencia a un pasivo que tiene registrado la empresa con un proveedor de Inmovilizado. Por lo que se refiere a la deuda con empresas del grupo, se trata de una cuenta corriente con la cabecera de la compañía, Multiprensa y Más, S.L.

9.1 Otros pasivos financieros

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	2009
Proveedores	6.531
Acreedores varios	277.746
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	10.353
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 10)	135.907
	430.537

10. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

(Euros)	2009
Activos fiscales	
Activos por impuesto diferido – Bases imponibles negativas activadas	519.462
	519.462
Pasivos fiscales	
Otras deudas con las Administraciones Públicas	
Hacienda Pública Acreedora por I.R.P.F.	62.729
IVA	46.686
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	26.492
	135.907

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección todos los ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión del Administrador de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

10.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(1.205.543)	-	(1.205.543)
Operaciones continuadas	(1.205.543)	-	(1.205.543)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	519.462	-	519.462
Operaciones continuadas	519.462	-	519.462
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.725.005)	-	(1.725.005)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	-	-	-
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	(1.725.005)	-	(1.725.005)

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.725.005)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	517.501	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	-	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-
Deducciones por reinversión	1.961	-
Gasto / (Ingreso) impositivo efectivo	519.462	-

10.2 Activos y pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos y pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Variaciones reflejadas en		
		Cuenta de pérdidas y ganancias	Patrimonio neto	Saldo final
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales	-	519.462	-	519.462
		519.462	-	519.462

11. INGRESOS Y GASTOS

11.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional.

El importe neto de cifra de negocios asciende a 2.466.943 euros.

11.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2.009
Trabajos realizados por otras empresas	445.644

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, con gastos de Agencia y Colaboraciones.

11.3 Cargas sociales

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2.009
Sueldos y salarios	1.739.257
Indemnizaciones	261.082
Seguridad Social a cargo de la empresa	291.961
Otros gastos sociales	70.587
	2.362.887

11.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2009
Arrendamientos y cánones	236.535
Reparaciones y conservación	876.878
Servicios de profesionales independientes	28.818
Transportes	3.892
Primas de seguro	505
Servicios bancarios y similares	1.287
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	3.174
Suministros	22.181
Otros servicios	45.252
	1.218.522

11.5 Ingresos financieros

El detalle de ingresos financieros es el siguiente:

(Euros)	2.009
Ingresos financieros	
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros	45
Resultados financieros negativos	45

Los ingresos financieros corresponden con la liquidación de intereses de sus cuentas corrientes

11.6 Gastos financieros

El detalle de gastos financieros es el siguiente:

(Euros)	2.009
Gastos financieros	
Por deudas con terceros	226
Resultados financieros negativos	226

Los gastos financieros se deben, en su mayoría, a los intereses de los descuentos de efectos.

12. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2009, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

Naturaleza de la vinculación	
Multiprensa y Más, S.L.	Sociedad dominante directa

Fundamentalmente las operaciones con partes vinculadas son de carácter financiero, es decir, se trata de préstamos.

12.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	(1.173.460)

Se refiere a una cuenta corriente que mantiene con Multiprensa y Más, S.L.

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	Otras empresas del grupo
Servicios exteriores	988.504	
Prestación de Servicios	2.470.515	
Gastos financieros (Nota 15.6)		

12.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2009
Administradores	-
Alta dirección	

Al 31 de diciembre de 2009 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía.

A 31 de diciembre de 2009 no existen anticipos a miembros del Consejo de Administración.

13 INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

13.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	2009
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	6.067
	6.067

13.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2009.

13.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades liquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre de 2009 son los siguientes:

(Euros)	2009
Activos Corrientes	11.066
Pasivos Corrientes	(1.673.556)
	(1.662.490)
Pasivos Corrientes	(1.673.556)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	6.067
	0,036%
Pasivos Corrientes	(1.673.556)
	1.673.556

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2009 son los siguientes:

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Otros pasivos financieros	-	69.559	-	69.559
Deudas con empresas del grupo	-	1.173.460	-	1.173.460
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	430.537	-	-	430.537
	430.537	1.243.019	-	1.673.556

Al tratarse de cantidades no descontadas e incluir intereses futuros, las cifras incluidas en el cuadro anterior no corresponden a los importes registrados en el balance.

14. OTRA INFORMACIÓN

14.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2009	Numero medio
Dirección	2	1	3	3
Redactor Jefe	1	0	1	1
Jefe de sección	5	2	7	8
Redactores	10	10	20	26
Técnicos	2	3	5	6
	20	16	36	44

14.2 Honorarios de auditoría

Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 5.000 euros. No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

15. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2009 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2009

El Consejo de Administración de la sociedad 20 MINUTOS ONLINE, S.L., en fecha 23 de Febrero de 2010 y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito.

FIRMANTES



Presidente y Consejero Delegado Solidario:
D. Sverre Christian Munck



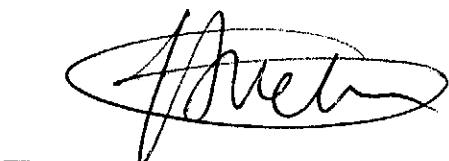
Vicepresidente:
D. Eduardo Diez-Hochleitner Rodríguez



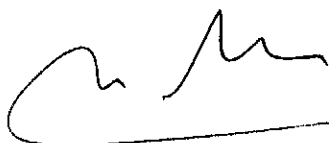
Vicepresidente:
D. Espen Egil Hansen



Consejero Delegado Solidario:
D. Juan Antonio Balcázar Torrado



Vocal:
D. José Antonio Martínez Soler



Vocal:
D. Arsenio Escolar Ramos

Secretario, no consejero:
D. Rafael Aguilera Álvarez

Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales Abreviadas
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2009

ÍNDICE

- Balance abreviado al 31 de diciembre de 2009
- Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009
- Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

LINEA 20 REVISTAS, S.L.**Balance al 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2008 (1)	2009
ACTIVO NO CORRIENTE			21.767
Inmovilizado intangible	5	-	3.999
Aplicaciones informáticas		-	3.999
Inmovilizado material	6	-	17.768
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		-	17.768
ACTIVO CORRIENTE		5.000	195.246
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	7	-	177.388
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	8	5.000	17.858
Tesorería		5.000	17.858
TOTAL ACTIVO		5.000	217.013
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2008 (1)	2009
PATRIMONIO NETO		5.000	97.906
FONDOS PROPIOS	9	5.000	97.906
Capital	9.1	5.000	10.000
Capital escriturado		5.000	10.000
Prima de emisión	9.2	-	81.984
Reservas	9.3	-	-
Resultado del ejercicio	3	-	5.922
PASIVO NO CORRIENTE		-	0
PASIVO CORRIENTE		-	119.107
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	10	-	2.538
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	10.1	-	116.569
Proveedores		-	-
Acreedores varios		-	87.299
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		-	742
Otras deudas con las Administraciones Públicas	11	-	28.528
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		5.000	217.013

(1) Ejercicio no auditado correspondiente al periodo comprendido entre el 2 y el 31 de diciembre de 2008

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.**Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

	Notas	2.009
OPERACIONES CONTINUADAS		
Importe neto de la cifra de negocios	12.1	599.252
Prestaciones de servicios		599.252
Aprovisionamientos	12.2	(237.996)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		66.505
Trabajos realizados por otras empresas		171.491
Otros ingresos de explotación		154
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		154
Gastos de personal	12.3	(283.217)
Sueldos, salarios y asimilados		247.407
Cargas sociales		35.810
Otros gastos de explotación	12.4	(64.769)
Servicios exteriores		64.719
Tributos		50
Amortización del inmovilizado		(4.964)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		8.460
Ingresos financieros		-
Gastos financieros		-
RESULTADO FINANCIERO		8.460
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		8.460
Impuestos sobre beneficios.	11.1	(2.538)
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		5.922
RESULTADO DEL EJERCICIO		5.922

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.**Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

A) Estado abreviado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

	Notas	2009
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	5.922
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-
Por valoración de instrumentos financieros		-
Por coberturas de flujos de efectivo		-
Diferencias de conversión		-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-
Efecto impositivo		-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-
Por valoración de instrumentos financieros		-
Por coberturas de flujos de efectivo		-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-
Efecto impositivo		-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	5.922

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

B) Estado abreviado total de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

	Capital escriturado (Nota 3.1)	Prima de emisión (Nota 5.2)	Reservas (Nota 3.3)	Resultados de ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio (Nota 5)	TOTAL
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2009	5.000	-	-	-	-	5.000
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	5.922	5.922
Operaciones con socios o propietarios	5.000	81.984	-	-	-	86.984
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	10.000	81.984	-	-	5.922	97.906

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.

Memoria abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Línea 20 Revistas, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 2 de Diciembre de 2008 y tiene como actividades principales:

- Edición mensual de la Revista "Calle 20", dirigida a un sector público joven y determinado y distribuida en locales y tiendas particulares específicamente escogidos para el acercamiento a este segmento específico.
- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

El domicilio social y fiscal de la Sociedad se encuentra ubicado Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por el Administrador único de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Accionistas, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

2.2 Comparación de la información

Las cuentas anuales del ejercicio 2009 son las primeras que se formulan desde su constitución y, en consecuencia, no se presentan cifras comparativas en estas cuentas anuales.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, el Administrador ha realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe un riesgo importante de que pudieran surgir ajustes significativos en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, el Administrador estima los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2009, formulada por los Administradores Único y que se espera sea aprobada por el Accionista Único, es la de llevarlo contra Reservas:

(Euros)	2009
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	5.922
	5.922
Aplicación	
Reserva Legal	5.922
	5.022

3.1 Limitaciones para la distribución de dividendos

La Sociedad está obligada a destinar el 10% de los beneficios del ejercicio a la constitución de la reserva legal, hasta que ésta alcance, al menos, el 20% del capital social. Esta reserva, mientras no supere el límite del 20% del capital social, no es distribuible a los accionistas (Nota 13.3).

Una vez cubiertas las atenciones previstas por la Ley o los estatutos, sólo pueden repartirse dividendos con cargo al beneficio del ejercicio, o a reservas de libre disposición, si el valor del patrimonio neto no es o, a consecuencia del reparto, no resulta ser inferior al capital social. A estos efectos, los beneficios imputados directamente al patrimonio neto no pueden ser objeto de distribución, directa ni indirecta. Si existieran pérdidas de ejercicios anteriores que hicieran que ese

valor del patrimonio neto de la Sociedad fuera inferior a la cifra del capital social, el beneficio se destinará a la compensación de estas pérdidas.

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas van registradas a coste de adquisición. Su amortización se realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de

la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	8,33	12%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual, así como los anticipos y créditos al personal, los dividendos a cobrar y los desembolsos exigidos sobre instrumentos de patrimonio, cuyo importe se espera recibir en el corto plazo, se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe recibido de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un cobro anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.7 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.

- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.8 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.9 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de "Activos por impuesto diferido" y "Pasivos por impuesto diferido" del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

La sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con la sociedad, 20 Minutos España, S.A., cabecera del grupo fiscal.

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la sociedad cabecera quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.10 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.11 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.12 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste				
Aplicaciones informáticas	-	6.872	-	6.872
	-	6.872	-	6.872
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	-	(2.873)	-	(2.873)
	-	(2.873)	-	(2.873)
Valor neto contable	-	3.999	-	3.999

5.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado intangible se deben a las altas y la amortización del ejercicio 2009 ya que éste ha sido el primer ejercicio con actividad. Las adquisiciones son vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2009 no existen elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso.

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste				
Instalaciones técnicas	-	14.965	-	14.965
Mobiliario	-	6.250	-	6.250
Equipos para procesos informáticos	-	6.221	-	6.221
Otro inmovilizado material	-	538	-	538
	-	27.974	-	27.974
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	-	(4.855)	-	(4.855)
Amortización acumulada de mobiliario	-	(1.493)	-	(1.493)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	-	(3.645)	-	(3.645)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	-	(213)	-	(213)
	-	(10.206)	-	(10.206)
Valor neto contable	-	17.768	-	17.768

6.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado material se deben a las altas y la amortización del ejercicio 2009 ya que éste ha sido el primer ejercicio con actividad. Las adquisiciones son vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2009 no existen elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso.

La sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L. tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente

6.2 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Es la sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L., quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a Linea 20 Revistas, S.L.

Los gastos por arrendamientos ascienden a 20.500 euros en el ejercicio 2009.

7. ACTIVOS FINANCIEROS

El detalle de otros activos financieros a 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

(Euros)	2009
Activos LP	-
Activos financieros a CP	-
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	177.388
	177.388

Los 177.388 euros corresponden a una cuenta corriente de financiación que posee con Multiprensa y Más, S.L.

8. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 se compone sólo de tesorería por un importe de 17.858 euros. No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

9. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

9.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre de ejercicio 2009 se compone de 10.000 participaciones nominativas de 1 euro de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

	Nº de participaciones	Porcentaje de participación
Multiprensa y Más, S.L.	10.000	100%
	10.000	100%

9.2 Prima de emisión

Esta reserva, que asciende a 81.984 euros y no ha tenido movimientos durante el ejercicio, es de libre distribución.

9.3 Reservas

Según establece la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada, la reserva legal estará sujeta a lo establecido por el Texto Refundido de la Ley de Sociedades, según lo cual debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal podrá ser utilizada en su totalidad para aumentar el capital social según lo establecido en el Art. 74.4 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

A cierre del ejercicio 2009 se ha destinado a reservas el resultado del ejercicio.

9.4 Contratos con el accionista único

A 31 de Diciembre de 2009 no existe ningún contrato firmado con el accionista único.

10. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Pasivos financieros a largo plazo	-	-	-
Pasivos financieros a corto plazo			
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	-	2.538	2.538
	-	2.538	2.538

El importe de la deuda corresponde a un préstamo a corto plazo con 20 Minutos España, S.A.

10.1 Otros pasivos financieros

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	2009
Acreedores varios	87.299
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	742
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 11)	28.528
	116.569

11. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

(Euros)	2009
Activos fiscales	-
Activos por impuesto diferido – Diferencias temporarias	-
Activos por impuesto diferido – Bases imponibles negativas activadas	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas	-
Pasivos fiscales	
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 13.2)	
Hacienda Pública Acreedora por I.R.P.F.	(12.440)
IVA	(14.411)
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	(1.677)
	(28.528)

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a

inspección todos los ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión del Administrador de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

11.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	5.922	-	5.922
Operaciones continuadas	5.922	-	5.922
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	2.538	-	2.538
Operaciones continuadas	2.538	-	2.538
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	8.460	-	8.460
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	-	-	-
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base Imponible (resultado fiscal)	8.460	-	8.460

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	8.460	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	(2.538)	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	-	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-
Deducciones por inversión	-	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	5.922	-

12. INGRESOS Y GASTOS

12.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional.

El importe neto de cifra de negocios asciende a 599.252 euros.

12.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2.009
Compras de materias primas	66.505
Trabajos realizados por otras empresas	171.491
	237.996

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, a los gastos por refacturación de Multiprensa y Mas, S.L.

12.3 Cargas sociales

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2.009
Sueldos y salarios	247.407
Seguridad Social a cargo de la empresa	30.004
Otros gastos sociales	5.806
	283.217

12.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2009
Arrendamientos y cánones	29.099
Reparaciones y conservación	14.220
Servicios de profesionales independientes	14.793
Transportes	2.368
Primas de seguro	
Servicios bancarios y similares	201
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	316
Suministros	2.642
Otros servicios	1.080
	64.719

13. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2009, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

	Naturaleza de la vinculación
Multiprensa y Más, S.L.	Sociedad dominante directa

Fundamentalmente las operaciones con partes vinculadas son de carácter financiero, es decir, se trata de préstamos.

13.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	177.387
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	2.538

Se refiere a una cuenta corriente que mantiene con Multiprensa y Más, S.L.

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	Otras empresas del grupo
Servicios exteriores	113.755	-
Prestación de Servicios	599.406	-

13.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2009
Administradores	-
Alta dirección	-

Al 31 de diciembre de 2009 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía.

A 31 de diciembre de 2009 no existen anticipos a los Administradores de la sociedad.

14 INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo.. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

14.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre de 2009 es la siguiente:

(Euros)	2009
Inversiones financieras a largo plazo empresas del grupo	-
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	-
Créditos a empresas del grupo y asociadas a corto plazo	177.388
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	17.858
	195.246

Durante el ejercicio 2009 ha sido la cabecera del grupo, Multiprensa y Mas, S.L., quien ha efectuado tanto las compras como las ventas referentes al negocio, refacturando estas posteriormente a las empresas que cuelgan de la misma (entre ellas Línea 20, S.L.). De ahí que las cuentas a cobrar de Línea 20 Revistas, S.L. están compuestas con saldos con empresas del grupo y no con clientes externos.

14.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2009.

14.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades liquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre de 2009 son los siguientes:

(Euros)	2009
Activos Corrientes	195.246
Pasivos Corrientes	(119.107)
	76.139
Pasivos Corrientes	119.107
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	17.858
	0,15%
Pasivos Corrientes	119.107
	119.107

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2009 son los siguientes:

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Deudas con empresas del grupo	2.538	-	-	2.538
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	116.569	-	-	116.569
	119.107	-	-	119.107

15. OTRA INFORMACIÓN

15.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre de 2009 es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2009	Numero medio
Dirección	1		1	1
Jefe de sección	1	2	3	3
Redactores		0	0	1
	2	2	4	5

15.2 Honorarios de auditoría

Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 5.000 euros. No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

16. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2009 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

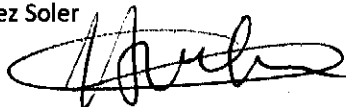
FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2009

Los Administradores mancomunados de la sociedad Línea 20 REVISTAS S.L., en fecha 23 de Febrero de 2010 y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas anuales de gestión del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito.

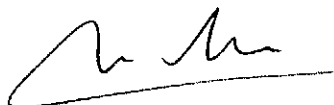
FIRMANTES

Administradores Mancomunados:

D. José Antonio Martínez Soler



D. Arsenio Escolar Ramos



Informe de Auditoría

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado
el 31 de diciembre de 2009

INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES

A los Socios de Multiprensa y Más, S.L.:

1. Hemos auditado las cuentas anuales de Multiprensa y Más, S.L. (Sociedad Unipersonal), que comprenden el balance de situación al 31 de diciembre de 2009 y la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, cuya formulación es responsabilidad del Administrador Único de la Sociedad. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas, que requieren el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de su presentación, de los principios contables aplicados y de las estimaciones realizadas.
2. De acuerdo con la legislación mercantil, el Administrador Único de la Sociedad presenta, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance de situación, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto, del estado de flujos de efectivo y de la memoria, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. Nuestra opinión se refiere exclusivamente a las cuentas anuales del ejercicio 2009. Con fecha 6 de febrero de 2009 emitimos nuestro informe de auditoría acerca de las cuentas anuales del ejercicio 2008 en el que expresamos una opinión favorable.
3. La Sociedad mantiene saldos y realiza transacciones significativas con empresas de su grupo según las condiciones establecidas entre las partes (ver Nota 16 de la memoria adjunta).
4. En nuestra opinión, las cuentas anuales del ejercicio 2009 adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de Multiprensa y Más, S.L. (Sociedad Unipersonal) al 31 de diciembre de 2009 y de los resultados de sus operaciones, de los cambios en el patrimonio neto y de sus flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha y contienen la información necesaria y suficiente para su interpretación y comprensión adecuada, de conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados en la normativa española que resultan de aplicación, que guardan uniformidad con los aplicados en el ejercicio anterior.
5. El informe de gestión adjunto del ejercicio 2009 contiene las explicaciones que el Administrador Único considera oportunas sobre la situación de Multiprensa y Más, S.L. (Sociedad Unipersonal), la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2009. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Sociedad.

INSTITUTO DE
CENSORES JURADOS
DE CUENTAS DE ESPAÑA

Miembro ejerciente:
ERNST & YOUNG, S.L.

ERNST & YOUNG, S.L.
(Inscrita en el Registro Oficial de Auditores
de Cuentas con el N° S0530)



23 de febrero de 2010

Año 2010 N° 01/10/03967
IMPORTE COLEGIAL: 88,00 EUR

David Ruiz-Roso Moyano

Este informe está sujeto a la tasa
aplicable establecida en la
Ley 44/2002 de 22 de noviembre.

Domicilio Social: Pl. Pablo Ruiz Picasso, 1, 28020 Madrid
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid al
Tomo 12749, Libro 0, Folio 215, Sección 8.
Hoja M-23123, Inscripción 11a, C.I.F. B-78970506

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2009

ÍNDICE

CUENTAS ANUALES 2009

- Balance al 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Cuenta de pérdidas y ganancias correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 y 2008
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

INFORME DE GESTION 2009

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.
Balance al 31 de diciembre de 2009 y 2008
(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2009	2008
ACTIVO NO CORRIENTE		12.930.106	9.661.410
Inmovilizado intangible	5	228.557	626.120
Desarrollo		-	10.976
Concesiones		334	1.054
Patentes, licencias, marcas y similares		50.646	66.222
Aplicaciones informáticas		177.577	547.868
Inmovilizado material	6	399.940	1.752.424
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		399.940	1.752.424
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	7	4.606.770	15.000
Instrumentos de patrimonio		4.606.770	15.000
Inversiones financieras a largo plazo	8	207.922	230.477
Otros activos financieros		207.922	230.477
Activos por impuesto diferido	14	7.486.916	7.037.389
ACTIVO CORRIENTE		8.903.177	11.713.642
Existencias	9	-	749.765
Materias primas y otros aprovisionamientos		-	749.765
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		8.625.492	10.661.139
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	8	8.577.571	10.637.751
Clientes, empresas del grupo y asociadas	16.1	32.125	12.915
Otros créditos con las Administraciones Públicas	14	15.796	10.473
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo		1.264.020	-
Créditos a empresas	16.1	1.264.020	-
Periodificaciones a corto plazo		99.917	117.047
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	10	177.768	185.690
Tesorería		177.768	185.690
TOTAL ACTIVO		23.097.303	21.375.052

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Balance al 31 de diciembre de 2009 y 2008**

(Expresado en euros)

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2009	2008
PATRIMONIO NETO		6.550.004	7.549.621
FONDOS PROPIOS	11	6.550.004	7.549.621
Capital	11.1	44.569	44.569
Capital escriturado		44.569	44.569
Prima de emisión	11.2	23.466.116	23.466.116
Reservas	11.3	4.985.667	4.985.667
Otras reservas		4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores		(20.946.731)	(17.540.540)
Resultados negativos de ejercicios anteriores		(20.946.731)	(17.540.540)
Resultado del ejercicio	3	(999.617)	(3.406.191)
PASIVO NO CORRIENTE		30.000	104.739
Provisiones a largo plazo		30.000	30.000
Otras provisiones	12	30.000	30.000
Deudas a largo plazo		-	74.739
Otros pasivos financieros	13	-	74.739
PASIVO CORRIENTE		16.517.299	13.720.692
Deudas a corto plazo	15	542.947	1.549.409
Deudas con entidades de crédito	13	540.245	506.135
Otros pasivos financieros		2.702	1.043.274
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	16.1 / 13	14.807.605	4.925.062
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	13	1.166.747	7.246.221
Proveedores		428.822	1.890.031
Acreedores varios		466.471	4.204.889
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		98.693	316.897
Otras deudas con las Administraciones Públicas	14	146.937	628.302
Anticipos de clientes		25.824	206.101
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		23.097.303	21.375.052

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Cuentas de pérdidas y ganancias correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2009 y 2008**

(Expresado en euros)

	Notas	2009	2008
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	15.1	27.884.587	37.249.406
Prestaciones de servicios		27.884.587	37.249.406
Aprovisionamientos	15.2	(8.387.634)	(24.109.314)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(5.526.900)	(7.693.233)
Trabajos realizados por otras empresas		(2.860.734)	(16.416.081)
Otros ingresos de explotación		14.297.250	105.243
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		14.297.250	105.243
Gastos de personal	15.3	(5.239.893)	(12.943.678)
Sueldos, salarios y asimilados		(4.074.725)	(10.071.276)
Cargas sociales		(1.165.168)	(2.872.402)
Otros gastos de explotación		(29.593.854)	(4.796.914)
Servicios exteriores	15.4	(29.392.412)	(4.608.994)
Tributos		(129.383)	(121.105)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	8.3	(72.059)	(66.815)
Amortización del inmovilizado		(237.472)	(728.270)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(1.277.019)	(5.223.528)
Ingresos financieros	15.5	1.932	16.467
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		1.932	16.467
Gastos financieros	15.6	(174.058)	(234.776)
Por deudas con empresas del grupo y asociadas		(166.867)	(185.994)
Por deudas con terceros		(7.191)	(48.782)
RESULTADO FINANCIERO		(172.126)	(218.309)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(1.449.145)	(5.441.837)
Impuestos sobre beneficios.	14	449.528	2.035.646
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(999.617)	(3.406.191)
RESULTADO DEL EJERCICIO		(999.617)	(3.406.191)

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2009 y 2008

	Notas	2009	2008
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	(999.617)	(3.406.191)
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Diferencias de conversión		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias			
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	(999.617)	(3.406.191)

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009**

(Expresado en euros)

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2009

	Capital escriturado (Nota 11.1)	Prima de emisión	Reservas (Nota 11.3)	Resultados de ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio (Nota 3)	TOTAL
SALDO, INICIO DEL AÑO 2008	44.569	23.466.116	4.985.667	(17.540.540)		10.955.812
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(3.406.191)	(3.406.191)
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-		-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2008	44.569	23.466.116	4.985.667	(17.540.540)	(3.406.191)	7.549.621
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(999.617)	(999.617)
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-	-	-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	(3.406.191)	3.406.191	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	44.569	23.466.116	4.985.667	(20.946.731)	(999.617)	6.550.004

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Estados de flujos de efectivo correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2009 y 2008**

(Expresado en euros)

	Notas	2009	2008
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
Resultado del ejercicio antes de impuestos	14	(1.449.145)	(5.441.837)
Ajustes del resultado		409.599	1.013.396
Amortización del inmovilizado	5 / 6	237.473	728.270
Variación de provisiones	13	-	66.815
Ingresos financieros	15.6	(1.932)	(16.467)
Gastos financieros	15.5	174.058	234.776
Otros ingresos y gastos			
Cambios en el capital corriente		(3.276.932)	5.401.912
Existencias	9	749.765	(49.529)
Deudores y otras cuentas a cobrar	8	2.035.647	5.413.816
Otros activos corrientes	8	17.130	35.950
Acreedores y otras cuentas a pagar	13	(6.079.474)	1.105.504
Otros pasivos Corrientes	13	-	20.167
Otros activos y pasivos no corrientes	13	-	(1.123.996)
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		(172.126)	(218.309)
Pagos de intereses	15.6	(174.058)	(234.776)
Cobros de intereses	15.5	1.932	16.467
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		(4.488.604)	755.161
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Pagos por inversiones		(4.722.288)	(581.068)
Empresas del grupo y asociadas	7	(4.591.770)	(15.000)
Inmovilizado intangible	5	(99.535)	(348.353)
Inmovilizado material	6	(30.983)	(217.715)
Cobros por desinversiones		1.643.092	-
Inmovilizado intangible	5	409.643	-
Inmovilizado material	6	1.233.449	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		(3.079.196)	(581.068)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio		22.555	-
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero		7.537.323	-
Pagos por dividendos y remuneraciones de inst. de patrimonio		-	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		7.559.878	-
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO			
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES		(7.922)	174.093
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	10	185.690	11.597
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	10	177.768	185.690

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.

Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Multiprensa y Más, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 4 de noviembre de 1999 y tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

Con fecha 11 de abril de 2005 la Junta General Universal de Socios aprobó el proyecto de fusión de Multiprensa y Más, S.L. (en calidad de absorbente) con Índice Multiprensa, S.A. y Multiprensa Holding, S.L. (en calidad de absorbidas) en los términos establecidos en el proyecto de fusión de fecha 17 de febrero de 2005 y depositado en el Registro Mercantil de Madrid con fecha 22 de febrero de 2005. En base a esta operación, todas las operaciones realizadas por las sociedades absorbidas desde el día 1 de enero de 2005 fueron realizadas por cuenta de la absorbente.

Con fecha 16 de febrero de 2009 se ha producido una escisión por línea de negocio de la Sociedad en otras tres sociedades:

- Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- 20 Minutos Online, S.L. (Sociedad Unipersonal)

La primera sociedad recoge la actividad relacionada con el diario gratuito 20 Minutos, la segunda recoge la actividad afecta a la revista Calle 20 y la última recoge la actividad derivada de la Web 20 Minutos. El inmovilizado ha sido aportado a estas filiales según los detalles de las notas 5.2 y 6.2.

Durante este primer ejercicio Multiprensa y Más, S.L. se ha encargado de las compras de papel, así como de otros gastos que en un periodo de transición los proveedores han seguido facturando a Multiprensa, mientras les autorizaban los riesgos comerciales a la nueva sociedad. Este primer año se ha considerado como un periodo de adaptación. Todos los gastos han sido refacturados desde Multiprensa a cada sociedad. En el 2010 se prevé que la totalidad de los gastos directos de cada sociedad ya los reciba directamente cada una de las compañías.

La comercialización la continúa realizando Multiprensa y mas, S.L., para las tres nuevas sociedades así como, la administración, marketing y servicios generales como las comunicaciones y soporte técnico.

El domicilio social y fiscal de las sociedades se encuentra ubicado en Condesa de Venadito, 1 Madrid.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por el Administrador Único de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Accionistas, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

2.2 Comparación de la información

De acuerdo con la legislación mercantil, la Sociedad presenta, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto y del estado de flujos de efectivo, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. En la memoria también se incluye información cuantitativa del ejercicio anterior, salvo cuando una norma contable específicamente establece que no es necesario.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, el Administrador ha realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe un riesgo importante de que pudieran surgir ajustes significativos en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Provisión por litigios

Existen ciertos litigios propios de actividad de la sociedad. La Sociedad, en base al criterio de sus asesores externos, tiene registrada una provisión de 30.000 euros a 31 de diciembre de 2009 que ya estaba registrada a cierre del ejercicio 2008. (Nota 12)

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas

pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, el Administrador estima los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En relación con las bases imponibles pendientes de compensar, al 31 de diciembre de 2009, la Sociedad ha registrado activos por impuesto diferido por los importes que se detallan en la Nota 14.2.

2.4 Empresa en funcionamiento

Al 31 de diciembre de 2009 la Sociedad tenía un fondo de maniobra negativo por importe de 7.614 miles de euros (2.007 miles de euros en 2008). No obstante, el Administrador Único de la Sociedad estima que los flujos de efectivo que genera el negocio y las líneas de financiación disponibles permiten hacer frente a los pasivos corrientes. En consecuencia, el Administrador Único de la Sociedad ha preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

En el ejercicio 2009 la Sociedad ha tenido resultados de explotación negativos por importe de 1.277 miles de euros (5.223 miles de euros en el ejercicio 2008). El Administrador Único de la Sociedad ha preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento al entender que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

La Sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con su matriz, 20 Minutos España, S.A. (Nota 16).

Adicionalmente, 20 Min International, B.V. ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, el Administrador Único de la Sociedad ha preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2009, formulada por el Administrador Único y que se espera sea aprobada por la Junta General de Accionistas, es la de llevarlo a pérdidas de ejercicios anteriores.

(Euros)	2009
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	(999.617)
Aplicación	
A resultados negativos de ejercicios anteriores	(999.617)

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2008, formulada por el Administrador Único y aprobada por la Junta General de Accionistas, es la siguiente

(Euros)	2008
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	3.406.191
	3.406.191
Aplicación	
A resultados negativos de ejercicios anteriores	3.406.191
	3.406.191

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas va registrada a coste de adquisición. Su amortización se realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos adquiridos o producidos después del 1 de enero de 2008, que

necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	3-8,33	12%-33,33%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual, así como los anticipos y créditos al personal, los dividendos a cobrar y los desembolsos exigidos sobre instrumentos de patrimonio, cuyo importe se espera recibir en el corto plazo, se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas

Incluyen las inversiones en el patrimonio de las empresas sobre las que se tiene control (empresas del grupo), se tiene control conjunto mediante acuerdo estatutario o contractual con uno o más socios (empresas multigrupo) o se ejerce una influencia significativa (empresas asociadas).

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles, excepto en las aportaciones no dinerarias a una empresa del grupo en las que el objeto es un negocio, para las que la inversión se valora por el valor contable de los elementos que integran el negocio. En el valor inicial se incluye el importe de los derechos preferentes de suscripción y similares que se han adquirido.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste, menos, en su caso, el importe acumulado de las correcciones valorativas por deterioro.

Cuando una inversión pasa a calificarse como empresa del grupo, multigrupo o asociada, se considera que el coste es el valor contable por el que estaba registrada, manteniéndose en patrimonio neto los ajustes valorativos previamente registrados hasta que la inversión se enajene o deteriore.

En el caso de la venta de derechos preferentes de suscripción y similares o segregación de los mismos para ejercitarlos, el importe del coste de los derechos disminuirá el valor contable de los respectivos activos.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Deterioro del valor de los activos financieros

El valor en libros de los activos financieros se corrige por la Sociedad con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias cuando existe una evidencia objetiva de que se ha producido una pérdida por deterioro.

Para determinar las pérdidas por deterioro de los activos financieros, la Sociedad evalúa las posibles pérdidas tanto de los activos individuales, como de los grupos de activos con características de riesgo similares.

Instrumentos de deuda

Existe una evidencia objetiva de deterioro en los instrumentos de deuda, entendidos como las cuentas a cobrar, los créditos y los valores representativos de deuda, cuando después de su reconocimiento inicial ocurre un evento que supone un impacto negativo en sus flujos de efectivo estimados futuros.

La Sociedad considera como activos deteriorados (activos dudosos) aquellos instrumentos de deuda para los que existen evidencias objetivas de deterioro, que hacen referencia fundamentalmente a la existencia de impagados, incumplimientos, refinanciaciones y a la existencia de datos que evidencien la posibilidad de no recuperar la totalidad de los flujos futuros pactados o que se produzca un retraso en su cobro.

En el caso de los activos financieros valorados a su coste amortizado, el importe de las pérdidas por deterioro es igual a la diferencia entre su valor en libros y el valor actual de los flujos de efectivo futuros que se estima van a generar, descontados al tipo de interés efectivo existente en el momento del reconocimiento inicial del activo. Para los activos financieros a tipo de interés variable se utiliza el tipo de interés efectivo a la fecha de cierre de las cuentas anuales. Para los deudores comerciales y

otras cuentas a cobrar, la Sociedad considera como activos dudosos aquellos saldos que tienen partidas vencidas a más de seis meses para las que no existe seguridad de su cobro y los saldos de empresas que han solicitado un concurso de acreedores. La Sociedad considera para los instrumentos cotizados el valor de mercado de los mismos como sustituto del valor actual de los flujos de efectivo futuro, siempre que sea suficientemente fiable.

Para los “Activos financieros disponibles para la venta”, cuando existen evidencias objetivas de que un descenso en el valor razonable se debe a su deterioro, las minusvalías latentes reconocidas como “Ajustes por cambios de valor” en el patrimonio neto se reconocen en la cuenta de pérdidas y ganancias.

La reversión del deterioro se reconoce como un ingreso en la cuenta de pérdidas y ganancias y tiene como límite el valor en libros del activo financiero que estaría registrado en la fecha de reversión si no se hubiese registrado el deterioro de valor.

Instrumentos de patrimonio

Existe una evidencia objetiva de que los instrumentos de patrimonio se han deteriorado cuando después de su reconocimiento inicial ocurre un evento o una combinación de ellos que suponga que no se va a poder recuperar su valor en libros debido a un descenso prolongado o significativo en su valor razonable. En este sentido, la Sociedad considera, en todo caso, que los instrumentos se han deteriorado ante una caída de un año y medio y de un 40% de su cotización, sin que se haya producido la recuperación de su valor.

En el caso de instrumentos de patrimonio valorados a valor razonable e incluidos en la cartera de “Activos financieros disponibles para la venta”, la pérdida por deterioro se calcula como la diferencia entre su coste de adquisición y su valor razonable menos las pérdidas por deterioro previamente reconocidas. Las minusvalías latentes reconocidas como “Ajustes por cambios de valor” en el patrimonio neto se registran inmediatamente en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se determina que el descenso del valor razonable se debe a su deterioro. Si con posterioridad se recuperan todas o parte de las pérdidas por deterioro, su importe se reconoce en “Ajustes por cambios de valor” en el patrimonio neto.

En el caso de instrumentos de patrimonio valorados al coste, incluidos en la categoría de “Activos financieros disponibles para la venta”, y de las inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas, la pérdida por deterioro se calcula como la diferencia entre su valor en libros y el importe recuperable, que es el mayor importe entre su valor razonable menos los costes de venta y el valor actual de los flujos de efectivo futuros derivados de la inversión. Salvo mejor evidencia, en la estimación del deterioro se toma en consideración el patrimonio neto de la entidad participada, corregido por las plusvalías tácitas existentes en la fecha de la valoración.

La reversión de las correcciones valorativas por deterioro se registra en la cuenta de pérdidas y ganancias, con el límite del valor en libros que tendría la inversión en la fecha de reversión si no se hubiera registrado el deterioro de valor, para las inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas; mientras que para los activos financieros disponibles para la venta que se valoran al coste no es posible la reversión de las correcciones valorativas registradas en ejercicios anteriores.

4.7 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe recibido de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un cobro anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.8 Existencias

Las existencias se valoran a su precio de adquisición. El precio de adquisición incluye el importe facturado por el vendedor, después de deducir cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares, y todos los gastos adicionales producidos hasta que los bienes se hallan ubicados para su venta.

Dado que las existencias de la Sociedad no necesitan un periodo de tiempo superior a un año para estar en condiciones de ser vendidas, no se incluyen gastos financieros en el precio de adquisición.

La Sociedad utiliza el coste medio ponderado para la asignación de valor a las existencias.

Cuando el valor neto realizable de las existencias es inferior a su precio de adquisición o a su coste de producción, se efectúan las oportunas correcciones valorativas, reconociéndolas como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias. Para las materias primas y otras materias consumibles en el proceso de producción, no se realiza corrección valorativa si se espera que los productos terminados a los que se incorporarán sean vendidos por encima del coste.

4.9 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.10 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.11 Pasivos por retribuciones a largo plazo al personal

La Sociedad clasifica sus compromisos por pensiones dependiendo de su naturaleza en planes de aportación definida y planes de prestación definida. Son de aportación definida aquellos planes en los que la Sociedad se compromete a realizar contribuciones de carácter predeterminado a una entidad separada (como puede ser una entidad aseguradora o un plan de pensiones), y siempre que no tenga la obligación legal, contractual o implícita de realizar contribuciones adicionales si la entidad separada no pudiera atender los compromisos asumidos. Los planes que no tengan el carácter de aportación definida se consideran de prestación definida.

Plan de prestación definida

La Sociedad reconoce en balance la diferencia entre el valor actual de las retribuciones comprometidas y el valor razonable de los activos afectos al plan y el importe procedente de costes por servicios pasados todavía no reconocidos. Si de esta diferencia se pone de manifiesto un activo, su valoración no puede superar el valor actual de las prestaciones económicas que pueden retornar a la Sociedad en forma de reembolsos directos o en forma de menores contribuciones futuras, más, en su caso, la parte pendiente de imputar a resultados de los costes por servicios pasados no reconocidos.

Todas las variaciones de estos importes se registran en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto:

- Las pérdidas y ganancias actuariales, que se registran directamente en patrimonio neto, recociéndose como reservas.
- El importe que no puede ser registrado como activo por exceder del valor actual de las prestaciones económicas que pueden retornar a la Sociedad en forma de reembolsos o menores contribuciones futuras, más la parte pendiente de imputar a resultados de costes por servicios pasados, que se registra directamente en reservas.

Los costes por servicios pasados surgidos por el establecimiento de un nuevo plan de prestación definida o por una mejora en las condiciones del plan existente, se reconocen como gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias de la siguiente forma:

- Los derechos irrevocables se registran de forma inmediata.
- Los derechos revocables se registran de forma lineal en el periodo medio que resta hasta que sean irrevocables, salvo que surja un activo, en cuyo caso se registran de forma inmediata.

4.12 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de

“Activos por impuesto diferido” y “Pasivos por impuesto diferido” del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

Desde el ejercicio 2005 la sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con su sociedad matriz, 20 Minutos España, S.A. y desde 2009, además, con sus sociedades dependientes Diario 20 Minutos, S.L (Sociedad Unipersonal), Línea 20 Revistas, S.L (Sociedad Unipersonal) y 20 Minutos Online, S.L (Sociedad Unipersonal) .

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la Sociedad matriz quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.13 Indemnizaciones por despido

Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable, se registran como gasto en el ejercicio en el que se adopta la decisión de despido.

4.14 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.15 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.16 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

4.17 Transacciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas se contabilizan de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente, excepto para las siguientes transacciones:

- Las aportaciones no dinerarias de un negocio a una empresa del grupo se valoran por el valor contable de los elementos patrimoniales que integran el negocio aportado.
- En las operaciones de fusión, escisión y aportación no dineraria de un negocio correspondiente a una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran por el importe que corresponde a los mismos, una vez realizada la operación, en las cuentas anuales consolidadas. Si la operación es con otra empresa del grupo, que no es una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran según los valores contables existentes antes de la operación en las cuentas anuales individuales. Las diferencias que se originan se registran en reservas.

Los precios de las operaciones realizadas con partes vinculadas se encuentran adecuadamente soportados, por lo que los Administradores de la Sociedad consideran que no existen riesgos que pudieran originar pasivos fiscales significativos.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Aportación escisión	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009					
Coste					
Concesiones administrativas	19.892	-	-	-	19.892
Propiedad industrial	155.753	-	-	-	155.753
Aplicaciones informáticas	1.130.988	(661.514)	99.535	-	569.009
Gastos de Desarrollo de Producto	148.152	(73.540)	-	-	74.612
	1.454.785	(735.054)	99.535	-	819.266
Amortización acumulada					
Amortización acumulada concesiones administrativas	(18.838)	-	(721)	-	(19.558)
Amortización acumulada de propiedad industrial	(89.531)	-	(15.575)	-	(105.107)
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(583.120)	261.621	(69.932)	-	(391.432)
Amortización acumulada de desarrollo	(137.176)	63.790	(1.227)	-	(74.612)
	(828.665)	325.411	(87.455)	-	(590.709)
Valor neto contable	626.120	(409.643)	12.080	-	228.557

(Euros)	Saldo inicial	Altas	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2008				
Coste				
Concesiones administrativas	19.892	-	-	19.892
Propiedad industrial	155.753	-	-	155.753
Aplicaciones informáticas	782.635	348.353	-	1.130.988
Gastos de Desarrollo de Producto	148.152	-	-	148.152
	1.106.432	348.353	-	1.454.785
Amortización acumulada				
Amortización acumulada concesiones administrativas	(17.551)	(1.287)	-	(18.838)
Amortización acumulada de propiedad industrial	(73.956)	(15.575)	-	(89.531)
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(420.827)	(162.293)	-	(583.120)
Amortización acumulada de desarrollo	(121.118)	(16.058)	-	(137.176)
	(633.452)	(195.213)	-	(828.665)
Valor neto contable	472.980	153.140		626.120

5.1 Descripción de los principales movimientos

Durante el ejercicio la Sociedad ha realizado inversiones en aplicaciones informáticas por valor de 99.535 euros (348.353 euros en 2008). Las bajas del inmovilizado, tanto en coste como en amortización acumulada, se deben al traspaso por rama de actividad realizado a las nuevas sociedades (Ver Nota 1) Las demás variaciones se deben a la amortización sistemática del ejercicio.

A 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2009	2.008
Concesiones administrativas	16.553	15.752
Aplicaciones informáticas	205.323	165.314
Gastos de Desarrollo de producto	74.612	74.612
	269.488	255.678

5.2 Operación de escisión

En aplicación del artículo 107 de la Ley 43/1995 del Impuesto de Sociedades, se incorpora en la memoria el valor contable de los bienes entregados en el ejercicio 2009. Estos bienes han sido registrados por el mismo valor en las entidades receptoras de los bienes.

Elemento por año de adquisición	Coste	Amortización	Valor contable
Aplicaciones informáticas	661.514	(261.621)	399.893
Adquisiciones 2004	90.716	(78.888)	11.828
Adquisiciones 2005	143.908	(103.798)	40.110
Adquisiciones 2006	48.759	(26.596)	22.163
Adquisiciones 2007	69.939	(21.967)	47.972
Adquisiciones 2008	159.719	(28.192)	131.527
Adquisiciones 2009	148.473	(2.180)	146.293
Gastos de desarrollo de producto	73.540	(63.790)	9.750
Adquisiciones 2007	68.540	(59.707)	8.833
Adquisiciones 2008	5.000	(4.083)	917
TOTAL	735.054	(325.411)	409.643

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Aportación escisión	Altas y dotaciones	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Instalaciones técnicas	1.252.536	(811.383)	-	441.153
Maquinaria	72.877	-	-	72.877
Mobiliario	449.407	(294.645)	-	154.762
Equipos para procesos información	1.268.459	(713.439)	30.983	586.003
Otro inmovilizado material	695.684	(344.766)		350.918
	3.738.963	(2.164.233)	30.983	1.605.713
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	(471.781)	304.048	(60.579)	(228.312)
Amortización acumulada de maquinaria	(72.877)			(72.877)
Amortización acumulada de mobiliario	(113.548)	74.196	(17.932)	(57.284)
Amortización acumulada de equipos proc. Información	(785.452)	323.090	(54.956)	(517.318)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	(542.881)	229.450	(16.551)	(329.982)
	(1.986.539)	930.784	(150.018)	(1.205.773)
Valor neto contable	1.752.424	(1.233.449)	(119.035)	399.940

(Euros)	Saldos inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2008				
Coste				
Instalaciones técnicas	1.252.536	-	-	1.252.536
Maquinaria	72.877	-	-	72.877
Mobiliario	434.060	15.347	-	449.407
Equipos para procesos informáticos	1.083.153	185.306	-	1.268.459
Otro inmovilizado material	678.622	17.062	-	695.684
	3.521.248	217.715	-	3.738.963
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	(321.484)	(150.296)	-	(471.781)
Amortización acumulada de maquinaria	(72.877)	-	-	(72.877)
Amortización acumulada de mobiliario	(68.967)	(44.581)	-	(113.548)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	(566.747)	(218.706)	-	(785.452)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	(423.407)	(119.474)	-	(542.881)
	(1.453.482)	(533.057)	-	(1.986.539)
Valor neto contable	2.067.766	(315.342)		1.752.424

6.1 Descripción de los principales movimientos

Las altas se han debido fundamentalmente a la adquisición de equipos para procesos de información y mobiliario, tanto en 2008 como en 2009 y las bajas a la aportación por rama de actividad a las nuevas sociedades. El resto de movimientos se debe a la amortización del inmovilizado.

A 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2009	2008
Instalaciones técnicas	72.877	72.877
Maquinaria	29.138	-
Equipos para procesos de información	457.504	47.602
Otro inmovilizado material	278.728	264.095
Valor neto contable	838.247	684.573

La Sociedad tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente.

6.2 Operación de escisión

En aplicación del artículo 107 de la Ley 43/1995 del Impuesto de Sociedades, se incorpora en la memoria el valor contable de los bienes entregados en el ejercicio 2009. Estos bienes han sido registrados por el mismo valor en las entidades receptoras de los bienes.

Elemento por año de adquisición	Coste	Amortización	Valor contable
Instalaciones técnicas	811.383	(304.048)	507.335
Adquisiciones 2000	14.435	(14.283)	152
Adquisiciones 2001	63.837	(56.433)	7.404
Adquisiciones 2002	35.542	(29.903)	5.639
Adquisiciones 2003	31.959	(21.266)	10.693
Adquisiciones 2004	21.690	(12.306)	9.384
Adquisiciones 2005	134.825	(60.125)	74.700
Adquisiciones 2006	129.982	(45.101)	84.881
Adquisiciones 2007	378.843	(63.991)	314.852
Mobiliario	294.645	(74.196)	220.449
Adquisiciones 2001	22.277	(16.598)	5.679
Adquisiciones 2002	4.000	(2.705)	1.295
Adquisiciones 2003	11.199	(6.206)	4.993
Adquisiciones 2004	11.534	(5.472)	6.062
Adquisiciones 2005	32.369	(11.681)	20.688
Adquisiciones 2006	11.639	(3.366)	8.273
Adquisiciones 2007	185.249	(26.319)	158.930
Adquisiciones 2008	10.129	(929)	9.200
Equipos para procesos informáticos	713.439	(323.090)	390.349
Adquisiciones 2005	140.123	(120.765)	19.358
Adquisiciones 2006	97.720	(66.620)	31.100
Adquisiciones 2007	215.005	(88.036)	126.969
Adquisiciones 2008	258.576	(47.669)	210.906
Adquisiciones 2009	2.015	-	2.016
Otro inmovilizado material	344.766	(229.450)	115.316
Adquisiciones 2000	3.905	(3.866)	39
Adquisiciones 2001	24.971	(23.396)	1.575
Adquisiciones 2002	16.945	(13.828)	3.117
Adquisiciones 2003	11.418	(7.465)	3.953
Adquisiciones 2004	35.545	(21.727)	13.818
Adquisiciones 2005	24.548	(11.177)	13.371
Adquisiciones 2006	112.692	(90.825)	21.867
Adquisiciones 2007	93.284	(51.879)	41.405
Adquisiciones 2008	21.458	(5.287)	16.171
TOTAL	2.164.233	(930.784)	1.233.449

6.3 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Estos contratos se renovarán automáticamente si ninguna de las partes se opone. Los gastos por arrendamientos ascienden a 1.052.315 euros (1.300.158 euros en 2008) en el ejercicio 2009.

Los derechos de cobro por fianzas que se derivan de dichos alquileres son 142.374 euros (179.974 euros en 2008) registrados en el epígrafe de otros activos financieros. (Nota 8.1). Los pagos futuros mínimos de los contratos de arrendamiento operativo no cancelables al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	2009	2008
Hasta un año	444.284	911.211
Entre uno y cinco años	1.885.600	3.644.843
Más de cinco años	-	-
	2.329.884	4.556.053

7. INVERSIONES EN EL PATRIMONIO DE EMPRESAS DEL GRUPO, MULTIGRUPO Y ASOCIADAS

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen este epígrafe son los siguientes:

En diciembre 2008 se crearon tres nuevas sociedades con el objetivo de que en el ejercicio 2009 Multiprensa y Más, S.L. dividiera su actividad entre las mismas. De esta forma habría una sociedad para cada línea de negocio; una para la revista, otra para la edición impresa y otra para la edición online.

Las nuevas sociedades son:

- Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal).
- Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal).
- 20 Minutos Online, S.L. (Sociedad Unipersonal).

A 31 de diciembre de 2008 sólo se desembolsó el capital social inicial, de 5.000 euros cada una, pero no se traspasó ningún activo o pasivo de la Sociedad. El 100% del capital de cada una de ellas pertenece a Multiprensa y Más, S.L.

7.1 Descripción de los principales movimientos

El 16 de febrero de 2009 se ha hecho efectiva la escisión por rama de actividad. (Ver Nota 1).

	2008	Aportación rama de actividad	2009
Diario 20 Minutos S.L. (Sociedad Unipersonal)	5.000	3.967.099	3.972.099
Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)	5.000	86.984	91.984
20 Minutos On-Line, S.L. (Sociedad Unipersonal)	5.000	537.687	542.687
	15.000		4.606.770

7.2 Descripción de las inversiones

La información relativa a las empresas del grupo al 31 de diciembre es la siguiente:

(Miles de euros)	Valor neto contable	Porcentaje de participación directa	Capital	Prima de emisión	Beneficios (pérdidas) del ejercicio	Total patrimonio neto	Resultado de explotación
Ejercicio 2009							
Diario 20 Minutos, S.L.	3.972	100%	10	3.962	(684)	3.288	(982)
Línea 20 Revistas, S.L.	92	100%	10	82	6	98	8
20 minutos Online, S.L.	543	100%	10	533	(1.206)	(663)	(1.725)
	4.607						
Ejercicio 2008							
Diario 20 Minutos, S.L.	5	100%	5	-	-	5	-
Línea 20 Revistas, S.L.	5	100%	5	-	-	5	-
20 minutos Online, S.L.	5	100%	5	-	-	5	-
	15						

Los resultados de las sociedades del grupo indicados en el cuadro anterior corresponden en su totalidad a operaciones continuadas. Ninguna de las sociedades cotiza en bolsa.

Diario 20 Minutos, S.L. es una sociedad limitada, domiciliada en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1, cuya actividad principal es la realización de un diario gratuito.

Línea 20 Revistas, S.L. es una sociedad limitada, domiciliada en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1, cuya actividad principal es la realización de una revista mensual de distribución gratuita.

20 Minutos Online, S.L. es una sociedad limitada, domiciliada en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1, cuya actividad principal es la explotación de la pagina web www.20minutos.es.

La Sociedad ha efectuado las comunicaciones correspondientes a las sociedades participadas, indicadas en el artículo 86 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, y no existe ningún compromiso por el que se pueda incurrir en contingencias respecto a dichas empresas.

8. ACTIVOS FINANCIEROS

El detalle de los financieros, incluidos en la categoría de Créditos, derivados y otros valores representativos de deuda, a 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2009	2008
Activos LP		
Préstamos y partidas a cobrar	207.922	230.477
	207.922	230.477
Activos financieros a CP		
Préstamos y partidas a cobrar	8.625.492	10.661.139
Inversiones en empresas del grupo	1.264.020	-
	9.889.512	10.661.139
	10.097.434	10.891.616

8.1 Activos financieros a largo plazo

(Euros)	Saldo inicial	Altas	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009				
Fianzas constituidas	179.974	696	(38.296)	142.374
Depósitos constituidos	50.503	15.552	(507)	65.548
	230.477	16.248	(838.803)	207.922
Ejercicio 2008				
Fianzas constituidas	180.999	-	(1.025)	179.974
Depósitos constituidos	46.860	11.456	(7.813)	50.503
	227.859	11.456	(8.838)	230.477

El gasto a distribuir por arrendamientos incluidos en estas fianzas no es significativo.

8.2 Préstamos y partidas a cobrar a corto plazo

(Euros)	2009	2.008
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	8.577.571	10.637.751
Clientes, empresas del grupo y asociadas (Nota 16.1)	32.125	12.915
Otros créditos con las Administraciones Públicas (Nota 14)	15.796	10.473
	8.625.492	10.661.139

8.3 Inversiones en empresas del grupo y asociadas CP

(Euros)	2009	2.008
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo		
Créditos a empresas (Nota 16)	1.264.020	-
	1.264.020	-

Correcciones valorativas

El saldo de clientes por ventas y prestaciones de servicios se presenta neto de las correcciones por deterioro. Los movimientos habidos en dichas correcciones son los siguientes:

(Euros)	2009	2.008
Saldo inicial	574.826	508.011
Pérdidas de créditos comerciales incobrables	-	3.997
Pérdidas por deterioro de créditos por operaciones comerciales	98.717	95.343
Exceso de provisión por operaciones comerciales	(26.658)	(32.524)
	72.059	66.815
Saldo final	646.885	574.826

9. EXISTENCIAS

A 31 de diciembre de 2009, la Sociedad no refleja existencias de papel (749.765 euros en 2008) ya que éstas son traspasadas y refacturadas a la compañía del grupo, Diario 20 Minutos, S.L.U.

10. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2009 corresponde íntegramente a tesorería por un importe de 177.768 euros (185.690 euros en 2008). No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

11. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

11.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre del ejercicio 2009 y 2008 se compone de 4.456.906 participaciones nominativas de 0,01 euros de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con

iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

	Nº de participaciones	Porcentaje de participación
20 Minutos España, S.A.	4.450.939	99,87%
Socios Minoritarios	5.967	0,13%
	4.456.906	100%

11.2 Prima de emisión

Esta reserva asciende a 23.466.116 euros al cierre de los ejercicios 2009 y 2008, no ha tenido movimientos durante el ejercicio y es de libre distribución.

11.3 Reservas y resultados de ejercicios anteriores

Según establece la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada, la reserva legal estará sujeta a lo establecido por el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, según lo cual debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal podrá ser utilizada en su totalidad para aumentar el capital social según lo establecido en el Art. 74.4 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

(Euros)	Saldo inicial	Saldo final
2009		
Reserva legal	8.914	8.914
Reservas voluntarias	4.976.753	4.976.753
	4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	(17.540.540)	(20.946.730)
	(17.540.540)	(20.946.730)
2008		
Reserva legal	8.914	8.914
Reservas voluntarias	4.976.753	4.976.753
	4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	(18.171.024)	(17.540.540)
	(18.171.024)	(17.540.540)

El movimiento del ejercicio se corresponde con la distribución de los resultados de 2009 y 2008.

12. PROVISIONES Y CONTINGENCIAS

12.1 Provisiones

Provisión por litigios

Existen ciertos litigios propios de actividad de la sociedad. La Sociedad, en base al criterio de sus asesores externos, tenía registrada una provisión de 30.000 euros a 31 de diciembre de 2008 que no ha sufrido variación durante el ejercicio 2009.

12.2 Aavales

La sociedad tiene comprometidos avales por importe de 469.685 euros (529.135 euros en 2008) y corresponden a los alquileres de las oficinas de la sociedad.

13. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Proveedores de inmovilizado	Otros pasivos financieros	Total
2009				
Pasivos financieros a largo plazo				
Débitos y partidas a pagar	-	-	-	-
Pasivos financieros a corto plazo				
Débitos y partidas a pagar	540.245	-	15.977.054	16.517.299
	540.245		15.977.054	16.537.299
2008				
Pasivos financieros a largo plazo				
Débitos y partidas a pagar	-	74.739	-	74.739
Pasivos financieros a corto plazo	-	-	-	-
Débitos y partidas a pagar	506.135	100.831	13.113.726	13.720.692
	506.135	175.570	13.113.726	13.795.431

13.1 Deudas con entidades de crédito

Las deudas con entidades de crédito ascienden a 540.245 euros (506.135 euros en 2008) y se deben, principalmente, al descuento de facturas como medio de financiación de la empresa.

13.2 Otros pasivos financieros

El detalle de los pasivos financieros clasificados en esta categoría al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2009	2008
A corto plazo		
Deudas con empresas del grupo y asociadas (Nota 16.1)	14.807.605	4.925.062
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	1.166.747	7.246.221
Otros pasivos	2.702	942.443
	15.977.054	13.113.726

Deudas con empresas del grupo

(Euros)	2009	2008
A corto plazo		
Cuenta corriente con empresas del grupo (Nota 16.1)	14.584.590	4.700.000
Otras deudas a corto plazo con empresas del grupo (Nota 16.1)	223.015	223.015
Acreedores grupo	-	2.047
	14.807.605	4.925.062

Las deudas con empresas del grupo se deben principalmente a préstamos concedidos por 20 Minutos España, S.A. y en 2009, además, a los saldos pendientes de las cuentas corrientes con empresas del grupo tal y como se detalla en la Nota 16.1.

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2009	2008
Proveedores	428.822	1.890.031
Acreedores varios	466.471	4.204.889
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	98.693	316.897
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 14)	146.937	628.302
Anticipos de clientes	25.824	206.101
	1.166.747	7.246.221

14. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2009	2008
Activos fiscales		
Activos por impuesto diferido	7.486.916	7.037.389
Diferencias temporarias	119.210	361.710
Bases imponibles negativas activadas	7.367.706	6.675.679
Otros créditos con las Administraciones Públicas (Nota 8.2)	15.796	10.473
	7.502.712	7.047.862
Pasivos fiscales		
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 13.2)	146.937	628.302
Hacienda Publica Acreedora por I.R.P.F.	95.698	428.530
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	51.239	199.772
	146.937	628.302

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección los cuatro últimos ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión del Administrador Único de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

14.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
2009			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(999.617)	-	(999.617)
Operaciones continuadas	(999.617)	-	(999.617)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	449.528	-	449.528
Operaciones continuadas	449.528	-	449.528
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.449.145)	-	(1.449.145)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	(940.500)	137.834	(802.666)
Con origen en el ejercicio	-	134.153	134.153
Con origen en ejercicios anteriores	(940.500)	3.681	(936.819)
Base imponible (resultado fiscal)	(2.389.645)	137.834	(2.251.811)

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Aumentos
2008			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(3.406.191)	-	(3.406.191)
Operaciones continuadas	(3.406.191)	-	(3.406.191)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	2.035.646	-	2.035.646
Operaciones continuadas	2.035.646	-	2.035.646
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(5.441.837)	-	(5.441.837)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	(1.340.060)	177.417	(1.162.643)
Con origen en el ejercicio	-	129.289	129.289
Con origen en ejercicios anteriores	(1.340.060)	48.128	(1.291.932)
Base imponible (resultado fiscal)	(6.781.897)	177.417	(6.604.479)

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
2009		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.449.145)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	434.744	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio		-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	(1.851)	-
Reversión Gastos Establecimiento primera aplicación	-	-
Deducciones por inversión	16.635	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	449.528	-
2008		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(5.441.837)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	1.632.551	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	12.096	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	378.412	-
Reversión Gastos Establecimiento primera aplicación	9.168	-
Deducciones por inversión	3.419	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	2.035.646	-

Las diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores corresponden a la reversión de gastos fiscalmente no deducibles en ejercicios anteriores y que sí lo son en el ejercicio actual.

14.2 Activos y pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos y pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Variaciones reflejadas en		
		Cuenta de pérdidas y ganancias	Patrimonio neto	Saldo final
2009				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales				
Bases Imponibles	6.706.008	661.698	-	7.367.706
Diferencias temporarias	331.378	(212.170)	-	119.210
	7.037.389	449.528	-	7.486.916
2008				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales				
Bases Imponibles	4.724.664	1.981.344	-	6.706.008
Diferencias temporarias	277.076	54.302	-	331.378
	5.001.740	2.035.646	-	7.037.389

Al 31 de diciembre, el detalle de las bases imponibles pendientes de compensar, después de deducir las aplicadas en el ejercicio, es el siguiente:

(Euros)				
Ejercicio de generación	Ejercicio límite para su compensación	Bases Imponibles 2009	Bases Imponibles 2008	
2001 (Tributación individual)	2016	5.001.356	5.001.356	
2002 (Tributación individual)	2017	6.826.104	6.826.104	
2003 (Tributación individual)	2018	2.581.164	2.581.164	
2005 (Tributación consolidada)	2020	1.239.161	1.239.161	
2008 (Tributación consolidada)	2023	6.604.479	6.604.479	
2009 (Tributación consolidada)	2024	2.251.811	-	
		24.504.075	22.252.264	

15. INGRESOS Y GASTOS

15.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional.

El importe neto de cifra de negocios asciende a 27.884.587 euros.

La distribución del importe neto de la cifra de negocios de la Sociedad correspondiente a sus operaciones continuadas por categorías de actividades, es la siguiente:

(Euros)	2009	2008
Segmentación por categorías de actividades		
Edición Online (www.20minutos.es)	2.669.650	2.688.229
Revista (Calle 20)	599.252	784.326
Edición impresa (Diario 20 Minutos)	24.615.685	33.776.851
	27.884.587	37.249.406

15.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2009	2008
Compras de materias primas	5.278.905	8.337.691
"Rappels" por compras de materias primas	(40.040)	(594.929)
Variación de existencias de materias primas	288.034	(49.529)
Trabajos realizados por otras empresas	2.860.734	16.416.081
	8.387.634	24.109.314

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, a los gastos de impresión y distribución de los diarios.

15.3 Cargas sociales

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2009	2.008
Sueldos y salarios	3.841.303	9.502.758
Indemnizaciones	233.422	568.518
Seguridad Social a cargo de la empresa	833.463	2.225.833
Retribuciones a largo plazo mediante planes de pensiones (Nota 16.1)	131.666	125.008
Otros gastos sociales	200.039	521.561
	5.239.893	12.943.678

15.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2009	2008
Arrendamientos y canones	1.052.315	1.300.158
Reparaciones y conservación	1.228.113	2.042.669
Servicios de profesionales independientes	26.549.663	279.736
Transportes	21.733	43.961
Primas de seguro	9.302	18.095
Servicios bancarios y similares	10.914	11.616
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	43.323	120.150
Suministros	214.947	311.303
Otros servicios	262.103	481.306
	29.392.412	4.608.994

15.5 Ingresos financieros

El detalle de ingresos financieros es el siguiente:

(Euros)	2009	2.008
Ingresos financieros		
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros	1.932	16.467
Resultados financieros negativos	1.932	16.467

Los ingresos financieros corresponden a la liquidación de intereses de sus cuentas corrientes

15.6 Gastos financieros

El detalle de gastos financieros es el siguiente:

(Euros)	2009	2.008
Gastos financieros		
Por deudas con empresas del grupo y asociadas (Nota 16.1)	166.867	185.994
Por deudas con terceros	7.191	48.782
Resultados financieros negativos	174.058	234.776

Los gastos financieros se deben, en su mayoría, a los intereses de los préstamos con 20 Minutos España, S.A. (Nota 16.1)

16. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2009 y 2008, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

	Naturaleza de la vinculación
20 Minutos España, S.A.	Sociedad dominante directa
Diario 20 Minutos, S.L.	Sociedad dependiente
Línea 20 Revistas, S.L.	Sociedad dependiente
20 Minutos Online, S.L.	Sociedad dependiente
Schibsted ASA	Sociedad dominante del grupo
Multiciudad, S.L.	Sociedad dependiente de la dominante directa
Schibsted Classified M	Sociedad dependiente de la dominante del grupo
20 Min Holding	Sociedad dependiente de la dominante del grupo
Administradores y Alta Dirección	Administración y Dirección

Fundamentalmente las operaciones con partes vinculadas son de carácter financiero y procedentes de las refacturaciones entre compañías del grupo.

16.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	20 Minutos España, S.A.U.	Diario 20 Minutos S.L.U	Línea 20 Revistas, S.L.U	20 Minutos On-Line, S.L.U	Otras empresas del grupo
2009					
Deudas corto plazo (Nota 13.2)	(223.015)	-	-	-	-
Deudas a corto plazo (Nota 13.2)	(9.300.000)	(4.988.900)	(152.405)	-	-
Deudores(Nota 8.2 y Nota 8.3)	-	-	-	1.264.020	32.125
2008					
Deudas largo plazo (Nota 13.2)	-	-	-	-	-
Deudas a corto plazo (Nota 13.2)	(4.923.014)	-	-	-	(2.048)
Deudores(Nota 8.2)	-	-	-	-	12.915

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	20 Minutos España, S.A.U.	Diario 20 Minutos S.L.U	Línea 20 Revistas, S.L.U	20 Minutos On-Line, S.L.U	Otras empresas del grupo
2009					
Servicios exteriores	-	23.288.685	599.406	2.470.515	
Prestación de Servicios	-	8.763.877	113.755	988.504	282.337
Gastos financieros (Nota 15.6)	166.867	-	-	-	-
2008					
Servicios exteriores	-	-	-	-	(26.530)
Prestación de Servicios	-	-	-	-	31.403
Gastos financieros (Nota 15.6)	185.994	-	-	-	-

El gasto financiero deriva de la financiación recibida de 20 Minutos España, S.A.

16.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por el Administrador Único y los miembros de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2009	2008
Administrador	-	-
Alta dirección	426.375	442.375
Aportaciones a planes de pensiones	143.351	125.008

Al 31 de diciembre de 2009 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto al Administrador Único, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta del mismo a título de garantía.

A 31 de diciembre de 2009 no existen anticipos al Administrador Único.

17. INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

17.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2009	2008
Inversiones financieras a largo plazo empresas del grupo	4.606.770	15.000
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	8.593.367	10.627.278
Clientes, empresas del grupo y asociadas	32.125	12.915
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	177.768	185.690
	13.410.030	10.840.883

Actividades operativas

El Departamento Comercial y el Financiero establecen límites de crédito para cada uno de los clientes, los cuales se fijan en base al análisis de su solvencia realizado en conjunto por estos dos departamentos. Estos límites son aprobados por el Director Comercial y por el Financiero, si el importe es muy significativo.

El detalle de la concentración del riesgo de crédito por contraparte de los “Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar” al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	Número de clientes	Importe
2009		
Con saldo superior a 1.000.000 euros	-	-
Con saldo entre 1.000.000 euros y 500.000 euros	3	1.776.617
Con saldo entre 500.000 euros y 100.000 euros	15	3.684.047
Con saldo entre 100.000 euros y 50.000 euros	8	610.552
Con saldo entre 50.000 euros y 10.000 euros	64	1.506.137
Con saldo inferior a 10.000 euros	446	1.048.139
Total	537	8.625.492
2008		
Con saldo superior a 1.000.000 euros	2	3.068.588
Con saldo entre 1.000.000 euros y 500.000 euros	4	2.438.238
Con saldo entre 500.000 euros y 100.000 euros	7	2.100.266
Con saldo entre 100.000 euros y 50.000 euros	14	957.871
Con saldo entre 50.000 euros y 10.000 euros	52	1.187.928
Con saldo inferior a 10.000 euros	324	908.248
Total	403	10.661.139

Mensualmente se elabora un detalle con la antigüedad de cada uno de los saldos a cobrar, que sirve de base para gestionar su cobro. Las cuentas vencidas son reclamadas mensualmente por el Departamento Financiero hasta que tienen una antigüedad superior a 6 meses, momento en el que se pasan a Asesoría Jurídica para su seguimiento y, en su caso, posterior reclamación por vía judicial

Trimestralmente se revisan los límites de crédito de los clientes que han tenido retrasos en los cobros y anualmente para el resto de clientes.

El detalle por fecha de antigüedad de los “Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar” al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	Por operaciones continuadas 2009	Por operaciones continuadas 2008
No vencidos	7.373.772	10.257.641
Vencidos pero no dudosos		
Menos de 30 días	759.990	182.767
Entre 30 y 60 días	112.354	63.255
Entre 60 y 90 días	179.691	23.631
Más de 90 días	199.685	133.845
	8.625.492	10.661.139
Dudosos	646.885	574.826
Correcciones por deterioro	(646.885)	(574.826)
Total	8.625.492	10.661.139

La antigüedad de los saldos dudosos al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	Por operaciones continuadas 2009	Por operaciones continuadas 2008
Entre 6 meses y 1 año	44.898	17.487
Más de 1 año	601.987	557.339
	646.885	574.826

17.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2009 ni a cierre del ejercicio 2008.

17.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades liquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	2009	2008
Activos Corrientes	8.903.177	11.713.642
Existencias	-	(749.765)
Pasivos Corrientes	(16.517.299)	(13.720.692)
	(7.614.122)	(2.756.815)
Pasivos Corrientes	16.517.299	13.720.692
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	177.768	185.690
	1,17%	1,35%
Pasivos corrientes	16.517.299	13.720.692
Disponibles en líneas de crédito	3.000	3.510
Disponibles en líneas de descuento	98.455	-
	101.445	3.510
	0,61%	0,03%

Adicionalmente, la Sociedad recibe financiación del Grupo. A 31 de diciembre de 2009 tiene una línea de crédito con 20 Minutos España por importe de 9.300.000 euros (4.700.000 euros en 2008), que se renueva de forma automática anualmente y tiene liquidaciones trimestrales de intereses. Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
2009				
Deudas con entidades de crédito CP	540.245			540.245
Otros pasivos financieros	2.702			2.702
Deudas con empresas del grupo		14.807.605		14.807.605
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	1.166.747			1.166.747
	1.709.694	14.807.605		16.517.299
2008				
Deudas con entidades de crédito CP	506.135	-	-	506.135
Otros pasivos financieros	21.862	1.021.412	74.739	1.118.013
Deudas con empresas del grupo	-	4.925.062	-	4.925.062
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	6.518.120	728.101	-	7.246.221
	7.046.117	6.674.575	74.739	13.795.431

Al tratarse de cantidades no descontadas e incluir intereses futuros, las cifras incluidas en el cuadro anterior no corresponden a los importes registrados en el balance.

18. OTRA INFORMACIÓN

18.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total	Número medio
2009				
Dirección	6	0	6	6
Subdirección / Director Área	4	3	7	8
Jefe de Área	2	0	2	2
Jefe de sección	6	10	16	17
Técnicos	3	4	7	7
Comerciales	1	12	13	18
Coordinador Área	2	1	3	4
Administrativos	3	5	8	11
	27	35	62	73

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
2008			
Dirección	7	0	7
Subdirección	13	5	18
Redactor Jefe / Jefe de Área	5	0	5
Jefe de sección / Subjefe	30	29	59
Redactores	35	26	61
Redactores en prácticas	5	8	13
Técnicos de sistemas y producción	9	5	14
Comerciales	4	22	26
Ayudantes	9	5	14
Coordinador área	5	1	6
Auxiliares administrativos	3	7	10
Secretarias	-	3	3
Correctores	1	4	5
	126	115	241

El promedio de empleados para el ejercicio 2009 ha sido de 73 empleados (307 en 2008). La variación se debe fundamentalmente a la escisión por rama de actividad.

18.2 Honorarios de auditoría

Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 19.050 euros (39.750 euros en 2008). No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

19. RETRIBUCIONES A LARGO PLAZO AL PERSONAL

19.1 Plan de prestación definida

La empresa cuenta con un sistema de remuneración a largo plazo de prestación definida para ciertos empleados al que se ha aportado una cantidad de 143.351 euros en el ejercicio 2009 (125.008 euros en 2008)

20. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2009 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.
INFORME DE GESTION CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2009

El ejercicio 2009 ha sido especialmente duro en el sector. Las quince ediciones impresas de Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Granada, Córdoba, Valladolid, Bilbao, Coruña, Vigo y Asturias, junto con la edición online www.20minutos.es y la revista Calle20, han logrado una facturación neta de 27,9 millones de euros, lo que representa un descenso del 24,6% sobre el mismo periodo del año anterior y es inferior al que han experimentado la mayoría de los competidores.

Durante el 2009 se ha seguido de cerca la evolución de los ingresos y, para minimizar su efecto en la cuenta de resultados, se han realizando recortes significativos de gastos, tanto fijos como variables, según se han ido confirmado los escenarios de crisis. Estos ajustes redundarán también en beneficio de los resultados del próximo ejercicio. Uno de los recortes más significativos ha sido el de la plantilla, que ha pasado de 241 trabajadores, en enero de 2008, a 73 a cierre de ejercicio, lo que supone un descenso del 69,7%. La mayoría de las bajas corresponden a los empleados que ahora prestan sus servicios en las sociedades filiales. También ha habido voluntarias no cubiertas, por finalizaciones de contrato y despidos.

Durante el ejercicio no existen gastos significativos en Investigación y Desarrollo.

Durante el ejercicio no se han producido adquisiciones de acciones propias.

El número de lectores, según la 3ª Ola del EGM 2009 (Estudio General de Medios), confirma al diario impreso 20 minutos como líder absoluto de la prensa gratuita y de los diarios de información general en España. 20 minutos alcanzó los 2,4 millones de lectores diarios, con lo que amplía su distancia con el resto de la prensa.

Durante el año, tanto el diario "20 minutos" y la edición digital han obtenido certificaciones de OJD, en su división de publicaciones gratuitas PGD y OJD Interactiva respectivamente. El pasado enero, 20 minutos obtuvo los certificados de tirada y difusión (Ene09- Dic08) en todas las ediciones (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Granada Córdoba, Valladolid, Bilbao Coruña, Vigo). El promedio certificado por PGD para su total nacional ha sido de 749.129 ejemplares diarios.

La edición digital www.20mintos.es se consolida en el tercer puesto del ranking de los diarios digitales de información general de España con 9,4 millones de usuarios únicos, lo que supone un incremento del 49% con respecto al año anterior.


La Sociedad no realiza operaciones con derivados. La gestión de riesgo que la Sociedad realiza esta detallada en la Nota 17 de la memoria adjunta.

Adicionalmente, no existen hechos relevantes posteriores al cierre.

FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2009

El Administrador único de la sociedad Multiprensa y Más, S.L., 20 Minutos España, S.A., en fecha 23 de Febrero de 2010 y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas anuales y el Informe de gestión del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito.

FIRMA



20 Minutos España, S.A.

D. Sverre Christian Munck (representante físico)

CUENTAS ANUALES-2010

Informe de Auditoría

DIARIO 20 MINUTOS, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado
el 31 de diciembre de 2010

INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES

Al Socio Único de Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal):

1. Hemos auditado las cuentas anuales de Diario 20 Minutos, S.L.U., que comprenden el balance al 31 de diciembre de 2010, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha. Los Administradores son responsables de la formulación de las cuentas anuales de la Sociedad, de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad (que se identifica en la Nota 2 de la memoria adjunta) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España, que requiere el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de si su presentación, los principios y criterios contables utilizados y las estimaciones realizadas están de acuerdo con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación.
2. En nuestra opinión, las cuentas anuales del ejercicio 2010 adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de Diario 20 Minutos, S.L.U. al 31 de diciembre de 2010, así como de los resultados de sus operaciones y de sus flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.
3. Sin que afecte a nuestra opinión de auditoría, llamamos la atención al respecto de que la Sociedad realiza una parte importante de sus operaciones con las empresas del grupo al que pertenece. Las transacciones efectuadas con estas sociedades y los saldos al cierre del ejercicio se detallan en la Nota 14 de la memoria adjunta.
4. El informe de gestión adjunto del ejercicio 2010 contiene las explicaciones que los Administradores consideran oportunas sobre la situación de la Sociedad, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2010. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Sociedad.

INSTITUTO DE
CENSORES JURADOS
DE CUENTAS DE ESPAÑA

Miembro ejerciente:
ERNST & YOUNG, S.L.

Año 2011 N° 01/11/04352
IMPORTE COLEGIAL: 90,00 EUR

Este informe está sujeto a la tasa
aplicable establecida en la
Ley 44/2002 de 22 de noviembre.

ERNST & YOUNG, S.L.
(Inscrita en el Registro Oficial de Auditores
de Cuentas con el N° 50530).



David Ruiz-Roso Moyano

8 de marzo de 2011

DIARIO 20 MINUTOS, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2010

ÍNDICE

CUENTAS ANUALES

- Balance al 31 de diciembre de 2010
- Cuenta de pérdidas y ganancias correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

INFORME DE GESTIÓN 2010

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U.
Balance al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		977.230	1.046.551
Inmovilizado intangible	5	134.461	180.358
Aplicaciones informáticas		134.461	180.358
Inmovilizado material	6	411.618	562.766
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		411.618	562.766
Inversiones financieras a largo plazo	7.1	26.456	-
Inversiones financieras a largo plazo		26.456	-
Activos por impuesto diferido	12	404.695	303.427
ACTIVO CORRIENTE		5.640.214	5.727.629
Existencias	8	226.880	510.659
Materias primas y otros aprovisionamientos		226.880	510.659
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	7.2	2.538	189.818
Clientes por ventas y prestaciones de servicios.		2.523	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas		15	189.818
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	7	5.303.247	5.016.643
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9	107.549	10.509
Tesorería		107.549	10.509
TOTAL ACTIVO		6.617.444	6.774.180

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2010	2009
PATRIMONIO NETO		3.052.503	3.288.054
FONDOS PROPIOS	10	3.052.503	3.288.054
Capital	10.1	10.000	10.000
Capital escriturado		10.000	10.000
Prima de emisión	10.2	3.962.099	3.962.099
Reservas	10.3	-	-
Resultados de ejercicios anteriores	10.3	(684.045)	-
Resultado del ejercicio	3	(235.551)	(684.045)
PASIVO NO CORRIENTE		23.418	-
Deudas a largo plazo	11	23.418	-
Deuda con entidades de crédito		23.418	-
PASIVO CORRIENTE		3.541.523	3.486.126
Deudas a corto plazo	11	14.311	-
Deuda con entidades de crédito		14.311	-
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	11	3.527.212	3.486.126
Proveedores		1.657.090	500.173
Acreedores varios		1.659.479	2.787.996
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		18.933	14.181
Otras deudas con las Administraciones Públicas	12	191.710	183.776
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		6.617.444	6.774.180

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U.**Cuenta de pérdidas y ganancias correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

	Notas	2.010	2.009 (1)
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	13.1	21.123.924	23.017.057
Prestaciones de servicios		21.123.924	23.017.057
Aprovisionamientos	13.2	(12.918.476)	(14.786.263)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(3.918.479)	(4.827.330)
Trabajos realizados por otras empresas		(8.999.997)	(9.958.933)
Otros ingresos de explotación	13.1	622.215	272.924
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		622.215	272.924
Gastos de personal	13.3	(4.462.607)	(4.710.338)
Sueldos, salarios y asimilados		(3.681.433)	(3.815.443)
Cargas sociales		(781.174)	(894.895)
Otros gastos de explotación		(4.484.919)	(4.489.440)
Servicios exteriores	13.4	(4.400.193)	(4.366.875)
Tributos		(84.726)	(122.565)
Amortización del inmovilizado	5, 6	(216.087)	(286.270)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(335.950)	(982.330)
Ingresos financieros	13.5	35	1.621
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		35	1.621
Gastos financieros	13.6	(904)	(6.763)
Por deudas con terceros		(904)	(6.763)
RESULTADO FINANCIERO		(869)	(5.142)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(336.819)	(987.472)
Impuestos sobre beneficios.	12.1	101.268	303.427
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(235.551)	(684.045)
RESULTADO DEL EJERCICIO		(235.551)	(684.045)

(1) Cifras reexpresadas según lo detallado en la Nota 2.2.

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U.

Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

(Expresado en euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

	Notas	2010	2009
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	(235.551)	(684.045)
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias			
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	(235.551)	(684.045)

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

	Capital autorizado (Nota 10)	Pérdida de avilación	Resultado de ejercicio anterior (Nota 3)	Resultado del ejercicio (Nota 3)	TOTAL
SALDO, INICIO DEL AÑO 2009	5.000	-	-	-	5.000
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	(684.045)	(684.045)
Operaciones con socios o propietarios	5.000	3.962.099	-	-	3.967.099
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	10.000	3.962.099	-	(684.045)	3.288.054
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	(235.551)	(235.551)
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-	-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	(684.045)	684.045	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2010	10.000	3.962.099	(684.045)	(235.551)	3.052.503

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U.**Estado de flujos de efectivo correspondiente a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

	Notas	2010	2009
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
Resultado del ejercicio antes de impuestos	12	(336.819)	(987.472)
Ajustes del resultado		216.956	(12.015)
Amortización del inmovilizado	5 / 6	216.087	286.270
Ingresos financieros	13.5	(35)	(1.621)
Gastos financieros	13.6	904	6.763
Otros ingresos y gastos		-	(303.427)
Cambios en el capital corriente		512.146	(2.230.994)
Existencias	8	283.779	510.659
Deudores y otras cuentas a cobrar	12	187.281	189.818
Otros activos corrientes		-	(5.016.643)
Acreedores y otras cuentas a pagar	11	41.086	3.486.126
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		(869)	(5.142)
Pagos de intereses	13.6	(904)	(6.763)
Cobros de intereses	13.5	35	1.621
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		391.414	(3.235.623)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Pagos por inversiones		(45.499)	(58.055)
Empresas del grupo y asociadas	7	(286.604)	-
Inmovilizado intangible	5	(19.043)	(55.155)
Inmovilizado material	6	-	(2.900)
Otros activos financieros	7.1	(26.456)	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		(332.103)	(58.055)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio		37.729	3.041.752
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero			257.435
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		37.729	3.299.187
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO		-	-
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES		97.040	5.509
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	9	10.509	5.000
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	9	107.549	10.509

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U.

Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 2 de diciembre de 2008 y tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

El domicilio social y fiscal de la Sociedad se encuentra ubicado Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

La Sociedad pertenece al Grupo 20 Minutos España cuya cabecera en España es 20 Minutos España, S.A. El socio único de la Sociedad es la mercantil Multiprensa y Mas, S.L., empresa española con domicilio social en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

El Grupo 20 Minutos España pertenece al Grupo Schibsted de nacionalidad noruega cuya actividad se centra en distintos medios de comunicación y anuncios clasificados en distintos países de Europa como son Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia, Francia y España.

Con fecha 16 de febrero de 2009 se produjo una escisión por línea de negocio de la sociedad Multiprensa y Más, S.L. en otras tres sociedades:

- Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- 20 Minutos Online, S.L. (Sociedad Unipersonal)

La Sociedad recoge la actividad relacionada con el diario gratuito 20 Minutos, la segunda recoge la actividad afecta a la revista Calle 20 y la última recoge la actividad derivada de la Web 20 Minutos.

Durante 2009 Multiprensa y Más, S.L. se encargó de las compras de papel, así como de otros gastos que en un periodo de transición los proveedores han seguido facturando a Multiprensa y Más, S.L., mientras les autorizaban los riesgos comerciales a la nueva sociedad. 2009 se consideró como un periodo de adaptación. Todos los gastos fueron refacturados desde Multiprensa a cada sociedad. En el 2010 la totalidad de los gastos directos de cada sociedad los ha recibido directamente cada una de las compañías.

La comercialización la continúa realizando Multiprensa y mas, S.L., para las tres nuevas sociedades así como, la administración, marketing y servicios generales como las comunicaciones y soporte técnico.

En aplicación del artículo 107 de la Ley 43/1995 del Impuesto de Sociedades, se incorpora en la presente memoria el valor contable de los bienes recibidos a raíz de la escisión mencionada anteriormente. Todos estos bienes fueron registrados por la Sociedad por el mismo valor que tenían en la entidad transmitente, Multiprensa y Más, S.L.

Adicionalmente, no existieron beneficios fiscales disfrutados por la entidad transmitente que la Sociedad pudiera seguir disfrutando.

El detalle de los bienes adquiridos con el valor al que fueron registrados y el último balance cerrado por la entidad transmitente Multiprensa y Mas, S.L. que corresponde a las cuentas anuales del ejercicio 2008 se encuentran desglosados en la memoria de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, el cual ha sido modificado por el Real Decreto 1159/2010, de 17 de septiembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cuentas anuales han sido formuladas por los Administradores de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación del Socio Único, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

2.2 Comparación de la información

De acuerdo con la legislación mercantil, la Sociedad presenta, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto y del estado de flujos de efectivo, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. En la memoria también se incluye información cuantitativa del ejercicio anterior, salvo cuando una norma contable específicamente establece que no es necesario.

Con objeto de que la información resulte comparativa entre ambos ejercicios, se han clasificado 2.397.098 euros del epígrafe de sueldos y salarios al de servicios exteriores en las cifras correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2009. De esta forma los sueldos y salarios recogen el importe del personal contratado por Diario 20 Minutos, S.L. y el del contratado por Mutiprensa y Mas, S.L. que trabaja exclusivamente para Diario 20 Minutos, S.L. y que le es refacturado. En "Otros servicios" están registrados los sueldos y salarios del personal de Multiprensa y Más, S.L. que trabajan de manera parcial para una o varias compañías del Grupo.

Aplicación de nuevas normas

Durante el ejercicio se han aplicado por primera vez las siguientes modificaciones a las normas o nuevas normas, circunstancia que deberá tenerse en cuenta en la comparación con el ejercicio anterior.

Modificaciones introducidas al Plan General de Contabilidad mediante el Real Decreto 1159/2010

Las presentes cuentas anuales son las primeras que los administradores de la Sociedad formulan aplicando las modificaciones introducidas al Plan General de Contabilidad mediante el Real Decreto

1159/2010, de 17 de septiembre. En este sentido, en virtud de lo dispuesto en el apartado a) de la Disposición Transitoria Quinta de este Real Decreto, la información comparativa se presenta sin adaptar a los nuevos criterios, calificándose, en consecuencia, las cuentas anuales como iniciales a los efectos derivados de la aplicación del principio de uniformidad y del requisito de comparabilidad.

Información en relación con los aplazamientos de pago a proveedores en operaciones comerciales

En el presente ejercicio resulta por primera vez de aplicación la Resolución de 29 de diciembre de 2010, del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, sobre la información a incorporar en la memoria de las cuentas anuales en relación con los aplazamientos de pago a proveedores en operaciones comerciales. En virtud de lo dispuesto en su Disposición Transitoria Segunda, en el primer ejercicio de aplicación de esta Resolución, la Sociedad suministra exclusivamente la información relativa al importe del saldo pendiente de pago a los proveedores, que al cierre del mismo acumula un aplazamiento superior al plazo legal de pago y no se presenta información comparativa correspondiente a esta nueva obligación, calificándose las cuentas anuales como iniciales, a estos exclusivos efectos, en lo que se refiere a la aplicación del principio de uniformidad y del requisito de comparabilidad.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, los Administradores han realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe el riesgo de que pudieran surgir ajustes en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, los Administradores estiman los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En relación con las bases imponibles pendientes de compensar, al 31 de diciembre de 2010 y 2009, la Sociedad ha registrado activos por impuesto diferido por los importes que se detallan en la Nota 12.2.

2.4 Empresa en funcionamiento

Resultado del Ejercicio

En el ejercicio 2010 la Sociedad ha tenido resultados de explotación negativos por importe de 336 miles de euros (982 miles de euros en 2009). Los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento al entender que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

Adicionalmente, 20 Min International, B.V., sociedad matriz del Grupo 20 Minutos España ha manifestado, expresamente, al cierre de los ejercicios 2010 y 2009 que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2010, formulada por el Consejo de Administración y que se espera sea aprobada por el Socio Único, es la de llevarlo a Resultados negativos de ejercicios anteriores.

(Euros)	2010
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	235.551
	235.551
Aplicación	
A resultados negativos de ejercicios anteriores	235.551
	235.551

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas está registrada a coste de adquisición. Su amortización se realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son

cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	3-8,33	12%-33,33%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del

deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Deterioro del valor de los activos financieros

El valor en libros de los activos financieros se corrige por la Sociedad con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias cuando existe una evidencia objetiva de que se ha producido una pérdida por deterioro.

Para determinar las pérdidas por deterioro de los activos financieros, la Sociedad evalúa las posibles pérdidas tanto de los activos individuales, como de los grupos de activos con características de riesgo similares.

Instrumentos de deuda

Existe una evidencia objetiva de deterioro en los instrumentos de deuda, entendidos como las cuentas a cobrar, los créditos y los valores representativos de deuda, cuando después de su reconocimiento inicial ocurre un evento que supone un impacto negativo en sus flujos de efectivo estimados futuros.

La Sociedad considera como activos deteriorados (activos dudosos) aquellos instrumentos de deuda para los que existen evidencias objetivas de deterioro, que hacen referencia fundamentalmente a la existencia de impagados, incumplimientos, refinanciaciones y a la existencia de datos que evidencien la posibilidad de no recuperar la totalidad de los flujos futuros pactados o que se produzca un retraso en su cobro.

La reversión del deterioro se reconoce como un ingreso en la cuenta de pérdidas y ganancias y tiene como límite el valor en libros del activo financiero que estaría registrado en la fecha de reversión si no se hubiese registrado el deterioro de valor.

4.7 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.8 Existencias

Las existencias se valoran a su precio de adquisición. El precio de adquisición incluye el importe facturado por el vendedor, después de deducir cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares, y todos los gastos adicionales producidos hasta que los bienes se hallan ubicados para su venta.

Dado que las existencias de la Sociedad no necesitan un periodo de tiempo superior a un año para estar en condiciones de ser vendidas, no se incluyen gastos financieros en el precio de adquisición.

La Sociedad utiliza el coste medio ponderado para la asignación de valor a las existencias.

Cuando el valor neto realizable de las existencias es inferior a su precio de adquisición o a su coste de producción, se efectúan las oportunas correcciones valorativas, reconociéndolas como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias. Para las materias primas y otras materias consumibles en el proceso de producción, no se realiza corrección valorativa si se espera que los productos terminados a los que se incorporarán sean vendidos por encima del coste.

4.9 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.10 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la

actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.11 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de "Activos por impuesto diferido" y "Pasivos por impuesto diferido" del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

La sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con la sociedad, 20 Minutos España, S.A., cabecera del grupo fiscal.

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la sociedad cabecera quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.12 Indemnizaciones por despido

Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable, se registran como gasto en el ejercicio en el que se adopta la decisión de despido.

4.13 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.14 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.15 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

4.16 Transacciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas se contabilizan de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente, excepto para las siguientes transacciones:

- Las aportaciones no dinerarias de un negocio a una empresa del grupo se valoran por el valor contable de los elementos patrimoniales que integran el negocio aportado.
- En las operaciones de fusión, escisión y aportación no dineraria de un negocio correspondiente a una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran por el importe que corresponde a los mismos, una vez realizada la operación, en las cuentas anuales consolidadas. Si la operación es con otra empresa del grupo, que no es una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran según los valores contables existentes antes de la operación en las cuentas anuales individuales.

Los precios de las operaciones realizadas con partes vinculadas se encuentran adecuadamente soportados, por lo que los Administradores de la Sociedad consideran que no existen riesgos que pudieran originar pasivos fiscales significativos.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
<i>Coste</i>				
Aplicaciones informáticas	478.327	19.043	-	497.370
Gastos de Desarrollo de Producto	59.950	-	-	59.950
	538.277	19.043	-	557.320
<i>Amortización acumulada</i>				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(297.969)	(64.940)	-	(362.909)
Amortización acumulada de desarrollo	(59.950)	-	-	(59.950)
	(357.919)	(64.940)	-	(422.859)
Valor neto contable	180.358			134.461

(Euros)	Saldo inicial	Altas por escisión	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009					
<i>Coste</i>					
Aplicaciones informáticas	-	423.171	55.156	-	478.327
Gastos de Desarrollo de Producto	-	59.950	-	-	59.950
	-	483.121	55.156	-	538.277
<i>Amortización acumulada</i>					
Aplicaciones informáticas	-	(221.274)	(76.695)	-	(297.969)
Gastos de Desarrollo de Producto	-	(51.673)	(8.277)	-	(59.950)
	-	(272.947)	(84.972)	-	(357.919)
Valor neto contable	-	210.174	(29.816)	-	180.358

5.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del 2010 del inmovilizado intangible se deben a las altas y la amortización del ejercicio. En 2009, además de a las altas del ejercicio, se deben a las adquisiciones provenientes de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L. Las altas por escisión proceden de lo detallado en el Nota 1 de la memoria correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2009.

Al 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Aplicaciones informáticas	234.623	93.675
Gastos de Desarrollo de Producto	59.950	59.950
	294.573	153.625

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
Coste				
Instalaciones técnicas	646.763	-	-	646.763
Mobiliario	225.894	-	-	225.894
Equipos para proceso de información	272.406	-	-	272.406
Otro inmovilizado material	338.853	-	-	338.853
	1.483.916	-	-	1.483.916
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	(337.613)	(66.272)	-	(403.885)
Amortización acumulada de mobiliario	(84.777)	(22.589)	-	(107.367)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	(209.991)	(33.124)	-	(243.114)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	(288.769)	(29.162)	-	(317.932)
	(921.150)	(151.147)	-	(1.072.298)
Valor neto contable	562.766	(151.147)	-	411.618

(Euros)	Saldo inicial	Altas escisión	Altas y dotaciones	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Instalaciones técnicas	-	646.763	-	646.763
Mobiliario	-	225.894	-	225.894
Equipos para procesos informáticos	-	269.506	2.900	272.406
Otro inmovilizado material	-	338.853	-	338.853
	-	1.481.016	2.900	1.483.916
Amortización acumulada				
Instalaciones técnicas	-	(268.123)	(69.490)	(337.613)
Mobiliario	-	(64.070)	(20.707)	(84.777)
Equipos para procesos informáticos	-	(159.267)	(50.724)	(209.991)
Otro inmovilizado material	-	(227.762)	(61.007)	(288.769)
	-	(719.222)	(201.928)	(921.150)
Valor neto contable	-	761.794	(199.028)	562.766

6.1 Descripción de los principales movimientos

Los movimientos del inmovilizado material se deben la amortización del ejercicio 2010. En 2009, se deben a la amortización del ejercicio y a las adquisiciones provenientes de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L. Las altas por escisión proceden de lo detallado en el Nota 1 de la memoria correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2009.

Al 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Instalaciones técnicas	113.621	43.706
Equipos para procesos de información	156.223	125.421
Otro inmovilizado material	374.056	124.460
Valor neto contable	643.901	293.587

La sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L. tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente

6.2 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Es la sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L., quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a 20 Diario Minutos, S.L. Los gastos por este arrendamiento ascienden a 291.308 euros en el ejercicio 2010 (573.181 euros en 2009). Esta disminución en el coste de los arrendamientos viene provocada por el cierre de 11 oficinas y la reducción de una planta en la oficina de Madrid entre 2009 y principios de 2010.

7. ACTIVOS FINANCIEROS

El detalle de otros activos financieros, que se clasifican íntegramente en la categoría de Créditos, derivados y otros, al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos LP		
Inversiones financieras a largo plazo	26.456	-
	26.456	-
Activos financieros a CP		
Préstamos y partidas a cobrar a corto plazo	2.538	189.818
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo (Nota 14.1)	5.303.247	5.016.643
	5.305.785	5.206.461
	5.332.241	5.206.461

7.1 Préstamos y partidas a cobrar a largo plazo

(Euros)	2010	2009
Inversiones financieras a largo plazo		
Otros activos financieros	26.456	-
	26.456	-

Las inversiones financieras corresponden a fianzas entregadas a Agencias de información y al Ayuntamiento de Madrid por la obtención de las licencias correspondientes para la distribución del periódico.

7.2 Préstamos y partidas a cobrar a corto plazo

(Euros)	2.010	2.009
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		
Clientes por ventas y prestación de servicios	2.523	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas (Nota 15)	15	189.818
	2.538	189.818

8. EXISTENCIAS

Al 31 de diciembre de 2010 las existencias de papel ascienden a 266.880 euros (510.659 euros en 2009) y corresponden a las adquisiciones de papel realizadas para las ediciones de los diarios y no consumidas al cierre.

Teniendo en cuenta las características del papel, no procede provisión por obsolescencia al cierre del ejercicio.

9. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre se compone sólo de tesorería por un importe de 107.549 euros (10.509 euros en 2009). No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

10. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

10.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre del ejercicio se compone de 10.000 participaciones nominativas de 1 euro de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

	Nº de participaciones	Porcentaje de participación
Multiprensa y Más, S.L.	10.000	100%
	10.000	100%

10.2 Prima de emisión

Esta reserva, que asciende a 3.962.099 euros corresponde a las aportaciones no dinerarias provenientes de la escisión de Multiprensa y Mas, S.L., es de libre distribución, excepto por la parte de los resultados negativos.

10.3 Reservas y Resultados negativos de ejercicios anteriores

Según establece el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal se podrá utilizar en su totalidad para aumentar el capital social, en virtud del artículo 303 de la Ley de Sociedades de Capital. Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

Los resultados negativos de ejercicios anteriores corresponden al resultado del ejercicio 2009.

11. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Ejercicio 2010			
Pasivos financieros a largo plazo			
Débitos y partidas a pagar	(23.418)	-	(23.418)
			(23.418)
Pasivos financieros a corto plazo			
Débitos y partidas a pagar	(14.311)	(3.527.212)	(3.541.523)
	(14.311)	(3.527.212)	(3.541.523)
Ejercicio 2009			
Pasivos financieros a corto plazo			
Débitos y partidas a pagar	-	(3.486.126)	(3.486.126)
	-	(3.486.126)	(3.486.126)

11.1 Otros pasivos financieros

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Proveedores	1.657.090	500.173
Acreedores varios	1.659.479	2.787.996
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	18.933	14.181
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 12)	191.710	183.776
	3.527.212	3.486.126

La Ley 15/2010, que entró en vigor el 7 de julio de 2010, define el plazo máximo legal de pago en 60 días, con los regímenes transitorios correspondientes (85 días hasta 31/12/2011, 75 días en 2012). El importe del saldo pendiente de pago a los proveedores, que al cierre del ejercicio acumula un aplazamiento superior al plazo legal de pago asciende a 277.163 euros.

11.2 Deudas con entidades de crédito

Corresponden a los importes pendientes de pago del préstamo ICO firmado el 19 de mayo de 2010 a reembolsar en un periodo de 36 meses con vencimiento el 19 de mayo de 2013 por un capital inicial concedido de 46.835 euros. El tipo de interés devengado corresponde al 3,507%. El gasto financiero registrado durante el año asciende a 878 euros.

12. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos fiscales		
Activos por impuesto diferido	404.695	303.427
Bases impositivas negativas	397.228	296.242
Deducciones	7.145	7.139
Diferencias temporarias	262	46
Otros créditos con las Administraciones Públicas	15	189.818
	404.710	493.245

(Euros)	2010	2009
Pasivos fiscales		
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 13.2)	(191.710)	(183.776)
Hacienda Publica Acreedora por IVA	(19.014)	-
Hacienda Publica Acreedora por I.R.P.F.	(57.273)	(120.442)
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	(115.423)	(63.334)
	(191.710)	(183.776)

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección todos los ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión de los Administradores de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

12.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2010			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(235.551)	-	(235.551)
Operaciones continuadas	(235.551)	-	(235.551)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	101.268	-	101.268
Operaciones continuadas	101.268	-	101.268
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de Ingresos y gastos del ejercicio, antes de impuestos	(336.819)	-	(336.819)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	(721)	-	(721)
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	(721)	-	(721)
Base imponible (resultado fiscal)	(337.540)	-	(337.540)

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2009			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(684.045)	-	(684.045)
Operaciones continuadas	(684.045)	-	(684.045)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	303.427	-	303.427
Operaciones continuadas	303.427	-	303.427
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos			
	(987.472)	-	(987.472)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	(156)	-	(156)
Con origen en el ejercicio	(156)	-	(156)
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	(987.627)	-	(987.627)

Las diferencias temporarias corresponden a la reversión de gastos fiscalmente no deducibles en el ejercicio actual.

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	2010		2009	
	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(336.819)	-	(987.472)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	101.046	-	296.242	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	216	-	46	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-	-	-
Deducciones por gastos en Formación	6	-	-	-
Deducciones por inversión	-	-	7.139	-
Gasto / (Ingreso) impositivo efectivo	101.268	-	303.427	-

12.2 Activos y pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos y pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

(Euros)	Variaciones reflejadas en			
	Saldo inicial	Cuenta de pérdidas y ganancias	Patrimonio neto	Saldo final
Ejercicio 2010				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales por BINs	296.242	101.046	-	397.288
Créditos fiscales por Deducciones	7.139	6	-	7.145
Diferencias temporarias	46	216	-	262
	303.427	101.268	-	404.695
Ejercicio 2009				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales por BINs	-	296.242	-	296.242
Créditos fiscales por Deducciones	-	7.139	-	7.139
Diferencias temporarias	-	46	-	46
	-	303.427	-	303.427

Los Administradores de la Sociedad consideran razonablemente asegurada la recuperación de los citados activos por impuesto diferido.

Al 31 de diciembre, el detalle de las bases imponibles pendientes de compensar es el siguiente:

(Euros)	Ejercicio límite para su compensación	2010	2009
Ejercicio de generación			
2009 (Tributación consolidada)	2024	987.627	987.627
2010 (Tributación consolidada)	2025	337.540	-
		1.325.167	987.627

13. INGRESOS Y GASTOS

13.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional con compañías del Grupo (Nota 1). El importe neto de cifra de negocios en 2010 asciende a 21.123.924 euros (23.017.057 euros en 2009) (Nota 14.1)

Los otros ingresos en explotación, por importe de 622.215 euros (272.924 euros en 2009), corresponden, en su mayoría, a ingresos por ediciones especiales y promociones.

13.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2.010	2.009
Compras de materias primas	3.634.700	4.894.336
"Rappels" por compras de materias primas	-	(18.078)
Variación de existencias de materias primas	283.780	(48.928)
Trabajos realizados por otras empresas	8.999.997	9.958.933
	12.918.476	14.786.263

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, a los gastos por refacturación de Multiprensa y Mas, S.L.

13.3 Gastos de personal

El detalle de gastos de personal es el siguiente:

	2.010	2.009
Sueldos y salarios	3.615.133	3.425.286
Indemnizaciones	66.300	390.157
Seguridad Social a cargo de la empresa	632.073	657.708
Cursos de formación	-	16.918
Otros gastos sociales	149.101	220.269
	4.462.607	4.710.338

13.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Arrendamientos y cánones	330.818	541.862
Reparaciones y conservación	469.211	632.878
Servicios de profesionales independientes	71.997	165.707
Transportes	15.609	24.097
Primas de seguro	-	7.994
Servicios bancarios y similares	2.797	10.797
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	10.357	37.401
Suministros	18.851	75.404
Otros servicios	3.480.553	2.870.735
	4.400.193	4.366.875

Otros servicios está formado principalmente por el gasto de los sueldos y salarios del personal contratado por Multiprensa y Más, S.L. que presta servicios a todas sus sociedades dependientes que en el ejercicio 2010 ha ascendido a 2.077.546 euros (2.397.098 euros en 2009).

13.5 Ingresos financieros

El detalle de ingresos financieros es el siguiente:

(Euros)	2.010	2.009
Ingresos financieros		
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros	35	1.621
Resultados financieros negativos	35	1.621

Los ingresos financieros corresponden con la liquidación de intereses de sus cuentas corrientes

13.6 Gastos financieros

El detalle de gastos financieros es el siguiente:

(Euros)	2.010	2.009
Gastos financieros		
Por deudas con terceros	904	6.763
Resultados financieros negativos	904	6.763

Los gastos financieros se deben, al préstamo ICO que tiene suscrito la compañía con una entidad financiera.

14. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante los ejercicios 2010 y 2009, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

	Naturaleza de la vinculación
Multiprensa y Más, S.L.	Sociedad dominante directa
20 Minutos Online, SLU	Empresa del Grupo
Administradores	Consejeros
Alta dirección	Directivos

14.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.
Ejercicio 2010	
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo (Nota 7)	5.303.247
Ejercicio 2009	
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo (Nota 7)	5.016.643

Se refiere a una cuenta corriente que mantiene con Multiprensa y Más, S.L. por la refacturación de gastos e ingresos que se ha producido durante los ejercicios 2010 y 2009.

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	20 Minutos Online, SLU	Otras empresas del grupo
Ejercicio 2010			
Compra de materias primas		-	-
Trabajos realizados por otras empresas	(218.753)	-	-
Servicios exteriores	(5.464.418)	(32.000)	-
Prestación de Servicios (Nota 13.1)	21.740.139	-	-
Ejercicio 2009			
Compra de materias primas	(4.827.330)	-	-
Trabajos realizados por otras empresas	(2.841.774)	-	-
Servicios exteriores	(1.984.773)	-	-
Prestación de Servicios (Nota 13.1)	23.017.057	-	-

14.2 Administradores y alta dirección

Las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad ascienden a 430.128 euros (383.737 euros en 2009). Este personal es empleado de la compañía Multiprensa y Mas, S.L. que ha refacturado este importe a la Sociedad.

Al 31 de diciembre de 2010 y 2009 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía. Al 31 de diciembre de 2010 y 2009 no existen anticipos a miembros del Consejo de Administración.

En relación con los artículos 229 y 231 de la Ley de Sociedades de Capital, el Órgano de Administración ha comunicado que no tienen situaciones de conflicto con el interés de la Sociedad.

Los cargos y funciones de los representantes del Administrador Único (miembros del Consejo de Administración en 2009), son, según su comunicación, los siguientes:

Titular	Nombre de la empresa	Actividad	Participación	Cargo
Ejercicio 2010				
Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo
	Diario 20 Minutos, S.L. (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
Eduardo Diez-Hochleitner	Multiprensa y Más, S.L.	Prensa gratuita / multimedia	-	Consejero y Director General
	20 Minutos Online, S.L. (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
	Diario 20 Minutos, S.L. (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único

Ejercicio 2009

Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	20 Minuten AG Switzerland	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo
	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Presidente y Consejero Delegado Solidario
Eduardo Diez-Hochleitner	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Vicepresidente
Jose Antonio Martinez Soler	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita		Consejero Delegado Solidario
	20 Minutes España, S.A.	Prensa gratuita		Consejero Delegado Solidario
Arsenio Escolar Ramos	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita		Consejero

15 INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

15.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Inversiones financieras a largo plazo	26.456	-
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	2.538	189.818
Créditos a empresas del grupo y asociadas a corto plazo	5.303.247	5.016.643
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	107.549	10.509
	5.439.790	5.216.970

Durante el ejercicio 2010 ha sido la cabecera del grupo, Multiprensa y Mas, S.L., quien ha efectuado las ventas referentes al negocio (en 2009 también las compras), refacturando estas posteriormente a

sus filiales (entre ellas Diario 20 minutos, S.L.). De ahí que las cuentas a cobrar de Diario 20 minutos, S.L. están compuestas por saldos con empresas del grupo y no con clientes externos.

Actividades operativas

El saldo de los “Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar” al 31 de diciembre corresponde a deudas de la hacienda pública con la sociedad y es el siguiente:

(Euros)	Número de clientes	Importe
Ejercicio 2010		
Con saldo inferior a 50.000 euros	2	2.538
Total	1	2.538
Ejercicio 2009		
Con saldo superior a 100.000 euros	1	189.818
Total	1	189.818

El detalle por fecha de antigüedad de los “Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar” al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	Por operaciones concluidas	Por operaciones continuadas
Ejercicio 2010		
No vencidos	2	2.538
Correcciones por deterioro	-	-
Total	1	2.538
Ejercicio 2009		
No vencidos	1	189.918
Correcciones por deterioro	-	-
Total	1	189.918

15.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre de los ejercicios 2010 y 2009.

15.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades liquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los ratios existentes al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	2010	2009
Activos Corrientes	5.640.214	5.727.629
Existencias	(226.880)	(510.659)
Pasivos Corrientes	(3.541.523)	(3.486.126)
	1.871.811	1.730.844
Pasivos Corrientes	3.541.523	3.486.126
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	107.549	10.509
	3,04%	0,30%
Pasivos Corrientes	3.541.523	3.486.126
Disponibles en líneas de crédito	-	-
Disponibles en líneas de descuento	-	-

Ratio de liquidez (Activos corrientes / Pasivos corrientes)	1,59	1,64
--	-------------	-------------

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	Hasta 12 meses	Entre 12 meses y 5 años	Entre 5 años y 10 años	Total
Ejercicio 2010				
Deudas con entidades de crédito CP	3.903	10.409	23.418	37.729
Otros pasivos financieros	-	-	-	-
Deudas con empresas del grupo	-	-	-	-
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.250.049	277.163	-	3.527.212
	3.253.952	287.572	23.418	3.564.941
Ejercicio 2009				
Deudas con entidades de crédito CP	-	-	-	-
Otros pasivos financieros	-	-	-	-
Deudas con empresas del grupo	-	-	-	-
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.079.915	406.211	-	3.486.126
	3.079.915	406.211	-	3.486.126

16. OTRA INFORMACIÓN

16.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2010	Numero medio
Ejercicio 2010				
Dirección	1	1	2	2
Subdirección	2	0	2	2
Redactor Jefe / Jefe de Área	2	0	2	2
Jefe de sección / Subjefe	16	13	29	29
Redactores	20	11	31	31
Técnicos	4	2	6	6
Documentalista / Corrector	1	4	5	4
Coordinador/ Administrativos	3	2	5	4
	49	33	82	78
Ejercicio 2009				
Dirección	1	1	2	3
Subdirección	2	0	2	2
Redactor Jefe / Jefe de Área	2	0	2	2
Jefe de sección / Subjefe	16	14	30	32
Redactores	22	12	34	45
Técnicos	4	2	6	6
Documentalista / Corrector	1	4	5	5
Coordinador/ Administrativos	3	2	5	5
	51	35	86	100

16.2 Honorarios de auditoría

Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 28.395 euros (29.975 euros en 2009). No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

17. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2010 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

DIARIO 20 MINUTOS, S.L.U

INFORME DE GESTION DEL EJERCICIO 2010

En el ejercicio 2010 se mantienen las 15 ediciones en la edición impresa. Después de 2 años adaptando los costes a las duras exigencias del mercado, y optimizando los recursos tras una caída de ingresos de 8,22%, la línea de negocio papel desde el punto de vista analítico ha alcanzado (incluyendo la actividad de MyM) un EBITDA positivo en 905 mil euros, sin tener en cuenta 413 mil euros en provisiones y 146 mil euros de gastos no corrientes. En el 2009 el EBITDA negativo fue de 820 mil euros y en el ejercicio 2008 de -2.126 mil euros.

Cabe destacar, durante el ejercicio 2010, el buen comportamiento y su aportación al EBITDA de las nuevas líneas de ingresos tales como: especiales, venta de contenidos y promociones, que esperamos crezcan y se desarrollen durante los siguientes ejercicios.

Durante el 2010 han tenido pleno efecto los ajustes en los costes realizados en los años anteriores e incluso se han optimizado aún más servicios tales como comunicaciones y mantenimiento, lo que ha supuesto en el global de gastos una reducción de -18,9% respecto al 2009 y de -42,1% sobre el 2008.

Durante el ejercicio no existen gastos significativos en Investigación y Desarrollo.

Durante el ejercicio no se han producido adquisiciones de acciones propias.

El número de lectores, según la 3ª Ola del EGM 2010 (Estudio General de Medios), confirma al diario impreso 20 minutos como líder absoluto de la prensa gratuita y de los diarios de información general en España. 20 minutos alcanzó los 2,4 millones de lectores diarios, con lo que mantiene su distancia con el resto de la prensa.

Durante el año, el diario impreso “20 minutos” ha obtenido certificaciones de OJD, en su división de publicaciones gratuitas PGD. El pasado enero, 20 minutos obtuvo los certificados de tirada y difusión (Ene10- Dic10) en todas las ediciones (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Granada Córdoba, Valladolid, Bilbao Coruña y Vigo). El promedio certificado por PGD para su total nacional ha sido de 702.518 ejemplares diarios.

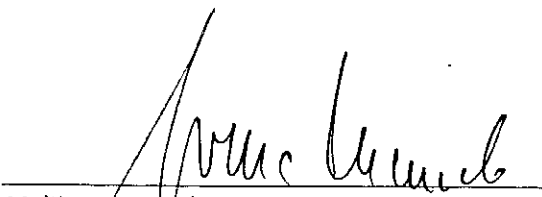
No existen hechos relevantes posteriores al cierre.

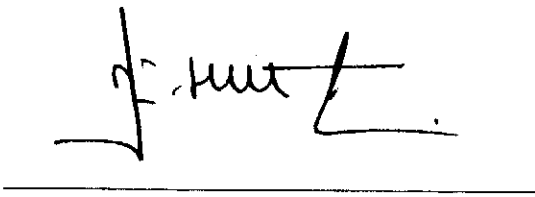
FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2010

El administrador solidario de la sociedad Diario 20 Minutos, SLU, Multiprensa y más, S.L, en fecha 07 de Marzo de 2011 y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas Anuales y el Informe de gestión del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010 los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito numerados desde la página 1 hasta la 32.

FIRMANTES

Administradores Solidarios:



Multiprensa y más, S.L.
D. Sverre Christian Munck

Multiprensa y más, S.L.
D. Eduardo Díez-Hochleitner Rodríguez

20 MINUTOS ONLINE, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales Abreviadas
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2010

ÍNDICE

- Balance al 31 de diciembre de 2010
- Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Balance abreviado al 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		899.868	1.011.427
Inmovilizado intangible	5	109.207	150.299
Aplicaciones informáticas		109.207	150.299
Inmovilizado material	6	256.100	341.665
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		256.100	341.665
Inversiones financieras a largo plazo		3.634	-
Activos por impuesto diferido	10	530.927	519.463
ACTIVO CORRIENTE		15.602	11.066
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		2	-
Periodificaciones a corto plazo		6.333	4.999
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	7	9.267	6.067
Tesorería		9.267	6.067
TOTAL ACTIVO		915.470	1.022.493

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2010	2009
PATRIMONIO NETO		(688.147)	(662.856)
FONDOS PROPIOS	8	(688.147)	(662.856)
Capital	8.1	10.000	10.000
Capital escriturado		10.000	10.000
Prima de emisión	8.2	532.687	532.687
Reservas	8.3	-	-
Resultados negativos de ejercicios anteriores		(1.205.543)	-
Resultado del ejercicio	3	(25.291)	(1.205.543)
PASIVO NO CORRIENTE		-	11.793
Deudas a largo plazo		-	11.793
Otros pasivos financieros	9	-	11.793
PASIVO CORRIENTE		1.603.617	1.673.556
Deudas a corto plazo	9	11.996	69.559
Otros pasivos financieros		11.996	69.559
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	9	1.116.376	1.173.460
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	9.1	475.245	430.537
Proveedores		4.673	6.531
Acreedores varios		250.206	277.746
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		39.756	10.353
Otras deudas con las Administraciones Públicas	10	180.610	135.907
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		915.470	1.022.493

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Cuenta de pérdidas y ganancias abreviadas correspondientes al ejercicio anual****terminado el 31 de diciembre de 2010****(Expresado en euros)**

	Notas	2010	2009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	11.1	3.705.891	2.466.943
Prestaciones de servicios		3.705.891	2.466.943
Aprovisionamientos	11.2	(387.358)	(445.644)
Trabajos realizados por otras empresas		(387.358)	(445.644)
Otros ingresos de explotación		104.873	3.528
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		104.873	3.528
Gastos de personal	11.3	(1.750.715)	(2.093.523)
Sueldos, salarios y asimilados		(1.422.047)	(1.469.899)
Indemnizaciones		(8.000)	(261.082)
Cargas sociales		(320.668)	(362.548)
Otros gastos de explotación	11.4	(1.474.954)	(1.488.959)
Servicios exteriores		(1.469.300)	(1.487.880)
Tributos		(5.654)	(1.079)
Amortización del inmovilizado		(168.542)	(167.163)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		29.195	(1.724.824)
Ingresos financieros	11.5	11	45
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros			
Gastos financieros	11.6	(65.961)	(226)
Por deudas con empresas del grupo		65.957	-
Por deudas con terceros		4	226
RESULTADO FINANCIERO		(65.950)	(181)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(36.755)	(1.725.005)
Impuestos sobre beneficios.	10.1	11.464	519.462
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(25.291)	(1.205.543)
RESULTADO DEL EJERCICIO		(25.291)	(1.205.543)

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

	Notas	2010	2009
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	(25.291)	(1.205.543)
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Diferencias de conversión		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias			
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	(25.291)	(1.205.543)

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

	Capital escriturado (Nota 8.1)	Prima de emisión (Nota 8.2)	Reservas (Nota 8.3)	Resultados de ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio (Nota 3)	TOTAL
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2009	5.000	-	-	-	-	5.000
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(1.205.543)	(1.205.543)
Operaciones con socios o propietarios	5.000	532.687	-	-	-	537.687
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	10.000	532.687	-	-	(1.205.543)	(662.856)
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(25.291)	-
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-	-	-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	(1.205.543)	1.205.543	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2010	10.000	532.687	-	(1.205.543)	(25.291)	(688.147)

20 MINUTOS ONLINE, S.L.**Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010****1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

20 MINUTOS ONLINE, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 2 de diciembre de 2008 y tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la emisión edición digital del diario de actualidad “20 Minutos”.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.
- La obtención, confección, y distribución de todo tipo de información en cualquier ámbito geográfico.

El domicilio social y fiscal de la Sociedad se encuentra ubicado en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por el Administrador único de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Accionistas, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

2.2 Comparación de la información

De acuerdo con la legislación mercantil, la Sociedad presenta, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto y del estado de flujos de efectivo, además de las cifras del ejercicio 2009, las

correspondientes al ejercicio anterior. En la memoria también se incluye información cuantitativa del ejercicio anterior, salvo cuando una norma contable específicamente establece que no es necesario.

Con objeto de que la información sea comparativa, se han reclasificado 126.163 euros del epígrafe de sueldos y salarios al de servicios exteriores en las cifras correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2009. De esta forma los sueldos y salarios recogen el importe del personal contratado por 20 Minutos Online, SLU. y el del contratado por Mutiprensa y Mas, S.L. que trabaja exclusivamente para 20 Minutos Online, SLU y que le es refacturado y en otros servicios están registrados los sueldos y salarios del personal de Multiprensa y Más, S.L. que trabajan para todas las compañías.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, el Administrador ha realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe un riesgo importante de que pudieran surgir ajustes significativos en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, el Administrador estima los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En relación con las bases imponibles pendientes de compensar, al 31 de diciembre de 2009, la Sociedad ha registrado activos por impuesto diferido por importe de 519.463 euros. (Nota 10).

2.4 Empresa en funcionamiento

Fondo de Maniobra negativo

Al 31 de diciembre de 2010 la Sociedad tenía un fondo de maniobra negativo por importe de 1.588.015 euros (1.662.490 euros en 2009). No obstante, el Administrador de la Sociedad estima que los flujos de efectivo que genera el negocio y las líneas de financiación disponibles permiten hacer frente a los pasivos corrientes. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

Pérdidas

En el ejercicio 2010 la Sociedad ha tenido resultados de explotación negativos por importe de 25.291 euros (1.205.543 en 2009). El Administrador de la Sociedad ha preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento al entender que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

Apoyo financiero

La Sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con 20 Minutos España, S.A. Adicionalmente, 20 Min International, B.V. ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2010, formulada por el Administrador Único y que se espera sea aprobada por el Accionista Único, es la de llevarlo a pérdidas de ejercicios anteriores.

(Euros)	2010
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	(25.291)
	(25.291)
Aplicación	
A resultados negativos de ejercicios anteriores	(25.291)
	(25.291)

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas están registradas a coste de adquisición. Su amortización se

realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	8,33	12%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para

aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual, así como los anticipos y créditos al personal, los dividendos a cobrar y los desembolsos exigidos sobre instrumentos de patrimonio, cuyo importe se espera recibir en el corto plazo, se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos

contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe recibido de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un cobro anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.7 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.8 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.9 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del

balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de “Activos por impuesto diferido” y “Pasivos por impuesto diferido” del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocido y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

La sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con la sociedad, 20 Minutos España, S.A., cabecera del grupo fiscal.

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la sociedad cabecera quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.10 Indemnizaciones por despido

Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable, se registran como gasto en el ejercicio en el que se adopta la decisión de despido.

4.11 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.12 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.13 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

4.14 Transacciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas se contabilizan de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente, excepto para las siguientes transacciones:

- Las aportaciones no dinerarias de un negocio a una empresa del grupo se valoran, en general, por el valor contable de los elementos patrimoniales entregados en las cuentas anuales consolidadas en la fecha en la que se realiza la operación.
- En las operaciones de fusión y escisión de un negocio, los elementos adquiridos se valoran, en general, por el importe que corresponde a los mismos, una vez realizada la operación, en las cuentas anuales consolidadas. Las diferencias que se originan se registran en reservas.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
Coste				
Aplicaciones Informáticas	231.470	19.204	-	250.674
Gastos de Desarrollo de Producto	13.590	-	-	13.590
	245.060	19.204	-	264.264
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(81.171)	(60.296)	-	(141.467)
Amortización acumulada de desarrollo	(13.590)	-	-	(13.590)
	(94.761)	(60.296)	-	(155.057)
Valor neto contable	150.299			109.207

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Aplicaciones informáticas	-	231.470	-	231.470
Gastos de Desarrollo de Producto	-	13.590	-	13.590
	-	245.060	-	245.060
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	-	(81.171)	-	(81.171)
Amortización acumulada de desarrollo	-	(13.590)	-	(13.590)
	-	(94.761)	-	(94.761)
Valor neto contable	-	150.299	-	150.299

5.1 Descripción de los principales movimientos

Las altas del inmovilizado intangible de 2010, se corresponden a una compra de inmovilizado a Multiciudad, S.L. de varias licencias web. En 2009 las adquisiciones venían de la escisión por rama de actividad de Multiprensa y Más, S.L.

A 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2010	2.009
Gastos de Desarrollo de producto	13.590	13.590
	13.590	13.590

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
Coste				
Instalaciones técnicas	149.654	-	-	149.654
Mobiliario	62.501	-	-	62.501
Equipos para procesos informáticos	451.817	132.904	-	584.721
Otro inmovilizado material	5.376	-	-	5.376
	669.348	-	-	802.252
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	(48.548)	(17.959)	-	(66.507)
Amortización acumulada de mobiliario	(14.934)	(6.250)	-	(21.184)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	(262.075)	(193.615)	-	(455.690)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	(2.126)	(645)	-	(2.771)
	(327.683)		-	(546.152)
Valor neto contable	341.665			256.100

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Instalaciones técnicas	-	149.654	-	149.654
Mobiliario	-	62.501	-	62.501
Equipos para procesos informáticos	-	451.817	-	451.817
Otro inmovilizado material	-	5.376	-	5.376
	-	669.348	-	669.348
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	-	(48.548)	-	(48.548)
Amortización acumulada de mobiliario	-	(14.934)	-	(14.934)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	-	(262.075)	-	(262.075)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	-	(2.126)	-	(2.126)
	-	(327.683)	-	(327.683)
Valor neto contable	-	341.665	-	341.665

6.1 Descripción de los principales movimientos

Las altas del inmovilizado material de 2010 se deben a la compra de varios servidores Web a Multiciudad, S.L (compañía el grupo). En 2009 las adquisiciones venían de la escisión por rama de actividad de Multiprensa y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2010 el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Equipos para procesos de información	83.706	19.440
Valor neto contable	13.392	19.440

La sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L. tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente.

6.2 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Es la sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L., quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a 20 Minutos Online, S.L.

Los gastos por arrendamientos ascienden a 93.429 euros en el ejercicio (218.625 en 2009).

7. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2010 se compone sólo de tesorería por un importe de 9.267 euros. No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

8. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

8.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre de ejercicio 2010 se compone de 10.000 participaciones nominativas de 1 euro de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

Accionista	2010		2009	
	Número de Participaciones	% Participación	Número de Participaciones	% Participación
Multiprensa y Más, S.L.	10.000	100%	10.000	100%
	10.000	100%	10.000	100%

8.2 Prima de emisión

Esta reserva, que asciende a 532.687 euros y no ha tenido movimientos durante el ejercicio, es de libre distribución, excepto por la parte de los resultados negativos.

8.3 Reservas

Según establece el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal se podrá utilizar en su totalidad para aumentar el capital social, en virtud del artículo 303 de la Ley de Sociedades de Capital.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

A cierre del ejercicio 2010 no hay reservas

9. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre es la siguiente:

Ejercicio 2010 (Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Pasivos financieros a largo plazo	-	-	-
Pasivos financieros a corto plazo			
Otros pasivos financieros	213	11.783	11.996
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	-	1.116.376	1.116.376
	-	1.128.372	1.128.372

Ejercicio 2009 (Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Pasivos financieros a largo plazo			
Otros Pasivos financieros	-	11.793	11.793
Pasivos financieros a corto plazo			
Otros pasivos financieros		69.559	69.559
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	-	1.173.460	1.173.460
	-	1.254.812	1.254.812

La mayor parte de deuda a corto clasificada en otros pasivos financieros, hace referencia a un pasivo que tiene registrado la empresa con un proveedor de Inmovilizado. Por lo que se refiere a la deuda con empresas del grupo, se trata de una cuenta corriente con la cabecera de la compañía, Multiprensa y Más, S.L.

9.1 Otros pasivos financieros

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Proveedores	4.673	6.531
Acreedores varios	250.206	277.746
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	39.756	10.353
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 10)	180.610	135.907
	475.245	430.537

La Ley 15/2010, que entró en vigor el 7 de julio de 2010, define un plazo máximo legal de pago en 60 días, con los regímenes transitorios correspondientes (85 días hasta 31/12/2011, 75 días en 2002). El importe del saldo pendiente de pago a los proveedores, que al cierre del ejercicio acumula un aplazamiento superior al plazo legal de pago asciende a 3.840 euros.

10. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos fiscales		
Activos por impuesto diferido – Bases imponibles negativas activadas	530.927	519.462
	530.927	519.462
Pasivos fiscales		
Otras deudas con las Administraciones Públicas		
Hacienda Pública Acreedora por I.R.P.F.	60.760	62.729
IVA	96.600	46.686
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	23.250	26.492
	180.610	135.907

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección todos los ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión del Administrador de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

10.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2010			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(25.291)	-	(25.291)
Operaciones continuadas	(25.291)	-	(25.291)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	11.464	-	11.464
Operaciones continuadas	11.464	-	11.464
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(36.755)	-	(65.950)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	-	-	-
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	(36.755)	-	(65.950)

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2009			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(1.205.543)	-	(1.205.543)
Operaciones continuadas	(1.205.543)	-	(1.205.543)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	519.462	-	519.462
Operaciones continuadas	519.462	-	519.462
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.725.005)	-	(1.725.005)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	-	-	-
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	(1.725.005)	-	(1.725.005)

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2010		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(36.755)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	11.026	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	-	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-
Deducciones	438	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	11.464	-

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2009		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.725.005)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	517.501	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio	-	-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-
Deducciones	1.961	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	519.463	-

10.2 Activos y pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos y pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

(Euros)	Variaciones reflejadas en			
	Saldo inicial	Cuenta de pérdidas y ganancias	Patrimonio neto	Saldo final
Ejercicio 2010				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales	519.463	11.464	-	530.927
	519.463	11.464	-	530.927

(Euros)	Variaciones reflejadas en			
	Saldo inicial	Cuenta de pérdidas y ganancias	Patrimonio neto	Saldo final
Ejercicio 2009				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales	-	519.463	-	519.463
	-	519.463	-	519.463

11. INGRESOS Y GASTOS

11.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional.

El importe neto de cifra de negocios asciende a 3.705.891 euros (2.466.943 en 2009).

11.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2010	2009
Trabajos realizados por otras empresas	387.358	445.644

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, con gastos de Agencia y Colaboraciones.

11.3 Cargas sociales

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2010	2.009
Sueldos y salarios	1.422.047	1.496.899
Indemnizaciones	8.000	261.082
Seguridad Social a cargo de la empresa	244.568	291.961
Otros gastos sociales	76.100	70.587
	1.750.715	2.093.523

11.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Arrendamientos y cánones	105.797	236.535
Reparaciones y conservación	904.447	876.878
Servicios de profesionales independientes	244.493	172.013
Transportes	3.277	3.892
Primas de seguro	-	505
Servicios bancarios y similares	861	1.287
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	4.600	3.174
Suministros	11.599	22.181
Otros servicios	194.226	171.415
	1.469.300	1.488.959

Otros servicios está formado principalmente por los sueldos y salarios del personal contratado por Multiprensa y Más, S.L. que presta servicios a todas sus sociedades dependientes 109.344 euros (126.163 euros en 2009)

11.5 Ingresos financieros

El detalle de ingresos financieros es el siguiente:

(Euros)	2010	2.009
Ingresos financieros		
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros	11	45
Resultados financieros negativos	11	45

Los ingresos financieros corresponden con la liquidación de intereses de sus cuentas corrientes

11.6 Gastos financieros

El detalle de gastos financieros es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Gastos financieros		
Por deudas con empresas del grupo	65.957	-
Por deudas con terceros	4	226
Resultados financieros negativos	65.961	226

Los gastos financieros se deben, en su mayoría, a los intereses de la cuenta corriente con Multiprensa y Mas, S.L.

12. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2010, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

	Naturaleza de la vinculación
Multiprensa y Más, S.L.	Sociedad dominante directa
Diario 20 Minutos, S.L.	Empresa del grupo
Multiciudad, S.L.	Empresa del grupo

Fundamentalmente las operaciones con partes vinculadas se corresponden con las del tráfico normal de la sociedad.

12.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.
Ejercicio 2010	
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	(1.116.376)
Ejercicio 2009	
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	(1.173.460)

Se refiere a una cuenta corriente que mantiene con Multiprensa y Más, S.L.

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	Diario 20 Minutos,S.L.	Multiciudad, S.L.	Otras empresas del grupo
Ejercicio 2010				
Servicios exteriores	523.026	32.000	-	-
Prestación de Servicios	3.810.763	-	-	-
Gastos financieros (Nota 15.6)	65.957	-	-	-
Inmovilizado	-	-	40.941	-
Ejercicio 2009				
Servicios exteriores	988.504	-	-	-
Prestación de Servicios	2.470.515	-	-	-
Gastos financieros (Nota 15.6)	-	-	-	-

12.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Administradores		-
Alta dirección		-

Al 31 de diciembre de 2010 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía.

A 31 de diciembre de 2010 no existen anticipos a miembros del Consejo de Administración.

En cumplimiento del artículo 229 de la Ley de Sociedades de Capital, los administradores han comunicado al Consejo de Administración que no existe ninguna situación de conflicto, directo o indirecto con el interés de la sociedad y que no tienen participación directa o a través de una parte vinculada (artículo 231 de la Ley de Sociedades de Capital) en ninguna sociedad con el mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social de 20 Minutos On-line, S.L.

13 INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

13.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre de 2010 es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9.267	6.067
	9.267	6.067

13.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2010.

13.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades líquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre de 2010 son los siguientes:

(Euros)	2010	2009
Activos Corrientes	15.602	11.066
Pasivos Corrientes	(1.603.617)	(1.673.556)
	(1.588.015)	(1.662.490)
Pasivos Corrientes	(1.603.617)	(1.673.556)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9.267	6.067
	0,578%	0,36%
Pasivos Corrientes	(1.603.617)	(1.673.556)
	1.603.617	1.673.556

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre de son los siguientes:

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Ejercicio 2010				
Otros pasivos financieros	4.935	7.061	-	11.996
Deudas con empresas del grupo	-	1.116.376	-	1.116.376
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	471.406	3.839	-	475.245
	476.341	1.127.276	-	1.603.617
Ejercicio 2009				
Otros pasivos financieros	-	69.559	-	69.559
Deudas con empresas del grupo	-	1.173.460	-	1.173.460
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	430.537	-	-	430.537
	430.537	1.243.019	-	1.673.556

Al tratarse de cantidades no descontadas e incluir intereses futuros, las cifras incluidas en el cuadro anterior no corresponden a los importes registrados en el balance.

14. OTRA INFORMACIÓN

14.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2010	Numero medio
Ejercicio 2010				
Dirección	2	1	3	3
Redactor Jefe	1	0	1	2
Jefe de sección	5	2	7	5
Redactores	11	8	19	19
Técnicos	0	1	1	3
	19	12	31	32

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2009	Numero medio
Ejercicio 2009				
Dirección	2	1	3	3
Redactor Jefe	1	0	1	1
Jefe de sección	5	2	7	8
Redactores	10	10	20	26
Técnicos	2	3	5	6
	20	16	36	44

14.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Administradores	-	-
Alta dirección	-	-

Al 31 de diciembre de 2010 y 2009 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía.

Al 31 de diciembre de 2010 y 2009 no existen anticipos a miembros del Consejo de Administración.

En relación con los artículos 229 y 231 de la Ley de Sociedades de Capital, el Órgano de Administración ha comunicado que no tienen situaciones de conflicto con el interés de la Sociedad.

Los cargos y funciones de los representantes del Administrador Único (miembros del Consejo de Administración en 2009), son, según su comunicación, los siguientes:

Titular	Nombre de la empresa	Actividad	Participación	Cargo
Ejercicio 2010				
Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo
	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
	Multiprensa y Mas, S.L.	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	20 Minutos Online, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
Ejercicio 2009				
Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	20 Minuten AG Switzerland	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo
	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Presidente y Consejero Delegado Solidario
Eduardo Díez-Hochleitner	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Vicepresidente
Jose Antonio Martinez Soler	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita		Consejero Delegado Solidario
	20 Minutes España, S.A.	Prensa gratuita		Consejero Delegado Solidario
Juan Antonio Balcazar Torrado	20 minutos Online, S.L.U.	Medio Online		Director General
Espen Egil Hansen	VG Multimedia (Grupo Schibsted)	Prensa Diversa / multimedia		Managing Editor
Arsenio Escolar Ramos	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita		Consejero

14.3 Honorarios de auditoría

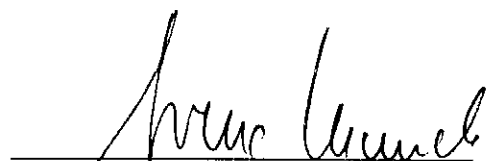
Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 4.670 euros. No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

15. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2010 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2010

El Administrador único de la sociedad 20 Minutos Online, SLU, Multiprensa y Más, S.L, en fecha de 07 de Marzo de 2010, y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas anuales abreviadas del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010, los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito.

FIRMANTESA handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sverre Munck', is written over a horizontal line.

D. Sverre Christian Munck
En nombre y representación de
MULTIPRENDA Y MÁS, S.L.

Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)
Cuentas Anuales Abreviadas
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2010

ÍNDICE

- Balance abreviado al 31 de diciembre de 2010
- Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

LINEA 20 REVISTAS, S.L.**Balance al 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		47.742	21.767
Inmovilizado intangible	5	2.625	3.999
Aplicaciones informáticas		2.625	3.999
Inmovilizado material	6	13.885	17.768
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		13.885	17.768
Activos por Impuesto Diferido		31.232	-
ACTIVO CORRIENTE		36.772	195.246
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	7	30.637	177.388
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	8	6.135	17.858
Tesorería		6.135	17.858
TOTAL ACTIVO		84.514	217.013
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2010	2009
PATRIMONIO NETO		25.031	97.906
FONDOS PROPIOS	9	25.031	97.906
Capital	9.1	10.000	10.000
Capital escriturado		10.000	10.000
Prima de emisión	9.2	81.984	81.984
Reservas	9.3	5.922	-
Resultado del ejercicio	3	(72.875)	5.922
PASIVO NO CORRIENTE		0	0
PASIVO CORRIENTE		59.483	119.107
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	10	2.538	2.538
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	10.1	56.945	116.569
Proveedores		4.157	-
Acreedores varios		26.804	87.299
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		1.122	742
Otras deudas con las Administraciones Públicas	11	24.862	28.528
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		84.514	217.013

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.**Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

	Notas	2010	2.009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	12.1	358.673	599.252
Prestaciones de servicios		358.673	599.252
Aprovisionamientos	12.2	(190.173)	(237.996)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(51.663)	(66.505)
Trabajos realizados por otras empresas		(138.510)	(171.491)
Otros ingresos de explotación		33.898	154
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		33.898	154
Gastos de personal	12.3	(256.386)	(283.217)
Sueldos, salarios y asimilados		(227.229)	(247.407)
Cargas sociales		(29.157)	(35.810)
Otros gastos de explotación	12.4	(44.862)	(64.769)
Servicios exteriores		(44.790)	(64.719)
Tributos		(72)	(50)
Amortización del inmovilizado		(5.257)	(4.964)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		(104.107)	8.460
Ingresos financieros		-	-
Gastos financieros		-	-
RESULTADO FINANCIERO		-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		(104.107)	8.460
Impuestos sobre beneficios.	11.1	31.232	(2.538)
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		(72.875)	5.922
RESULTADO DEL EJERCICIO		(72.875)	5.922

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.**Estado abreviado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

A) Estado abreviado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

	Notas	2010	2009
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	(72.875)	5.922
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Diferencias de conversión		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
-Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	(72.875)	5.922

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

B) Estado abreviado total de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

	Capital escriturado (Nota 9.1)	Prima de emisión (Nota 9.2)	Reservas (Nota 9.3)	Resultados de ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio (Nota 3)	TOTAL
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2009	5.000	-	-	-	-	5.000
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	5.922	5.922
Operaciones con socios o propietarios	5.000	81.984	-	-	-	86.984
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	-	-	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2009	10.000	81.984	-	-	5.922	97.906
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(72.875)	(72.875)
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-	-	-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	5.922	-	(5.922)	-
SALDO, FINAL DEL AÑO 2010	10.000	81.984	5.922	-	(72.875)	25.031

LÍNEA 20 REVISTAS, S.L.

Memoria abreviada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Línea 20 Revistas, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 2 de Diciembre de 2008 y tiene como actividades principales:

- Edición mensual de la Revista “Calle 20”, dirigida a un sector público joven y determinado y distribuida en locales y tiendas particulares específicamente escogidos para el acercamiento a este segmento específico.
- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

El domicilio social y fiscal de la Sociedad se encuentra ubicado Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por el Administrador único de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Accionistas, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

2.2 Comparación de la información

De acuerdo con la legislación mercantil, se presenta, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias y del estado de cambios en el patrimonio neto, además de las cifras del ejercicio 2010, las correspondientes al ejercicio anterior. En la memoria también se incluye información cuantitativa del ejercicio anterior, salvo cuando una norma contable específicamente establece que no es necesario.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, el Administrador ha realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe un riesgo importante de que pudieran surgir ajustes significativos en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, el Administrador estima los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporarias imponibles.

2.4 Empresa en funcionamiento

Fondo de Maniobra negativo

Al 31 de diciembre de 2010 la Sociedad tiene un fondo de maniobra negativo por importe de 22.710 euros. No obstante, el Administrador de la Sociedad estima que los flujos de efectivo que genera el negocio y las líneas de financiación disponibles permiten hacer frente a los pasivos corrientes. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

Pérdidas

En el ejercicio 2010 la Sociedad ha tenido resultados de explotación negativos por importe de 72.875 euros. El Administrador de la Sociedad ha preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento al entender que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

Apoyo financiero

La Sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con 20 Minutos España, S.A. Adicionalmente, 20 Min International, B.V. ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por la Sociedad y asegurar la continuidad de

sus operaciones. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2010, formulada por los Administradores Único y que se espera sea aprobada por el Accionista Único, es la de llevarlo contra Pérdidas de Ejercicios anteriores:

(Euros)	2010	2009
Base de reparto		
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (pérdidas)	(72.875)	5.922
	(72.875)	5.922
Aplicación		
Resultados negativos de ejercicios anteriores	(72.875)	-
Reserva Legal	-	5.922
	(72.875)	5.022

3.1 Limitaciones para la distribución de dividendos

La Sociedad está obligada a destinar el 10% de los beneficios del ejercicio a la constitución de la reserva legal, hasta que ésta alcance, al menos, el 20% del capital social. Esta reserva, mientras no supere el límite del 20% del capital social, no es distribuible a los accionistas (Nota 13.3).

Una vez cubiertas las atenciones previstas por la Ley o los estatutos, sólo pueden repartirse dividendos con cargo al beneficio del ejercicio, o a reservas de libre disposición, si el valor del patrimonio neto no es o, a consecuencia del reparto, no resulta ser inferior al capital social. A estos efectos, los beneficios imputados directamente al patrimonio neto no pueden ser objeto de distribución, directa ni indirecta. Si existieran pérdidas de ejercicios anteriores que hicieran que ese valor del patrimonio neto de la Sociedad fuera inferior a la cifra del capital social, el beneficio se destinará a la compensación de estas pérdidas.

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización

aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas van registradas a coste de adquisición. Su amortización se realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	8,33	12%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual, así como los anticipos y créditos al personal, los dividendos a cobrar y los desembolsos exigidos sobre instrumentos de patrimonio, cuyo importe se espera recibir en el corto plazo, se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe recibido de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un cobro anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.7 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.

- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.8 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.9 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de "Activos por impuesto diferido" y "Pasivos por impuesto diferido" del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

La sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con la sociedad, 20 Minutos España, S.A., cabecera del grupo fiscal.

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la sociedad cabecera quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.10 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.11 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.12 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

4.13 Transacciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas se contabilizan de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente, excepto para las siguientes transacciones:

- Las aportaciones no dinerarias de un negocio a una empresa del grupo se valoran, en general, por el valor contable de los elementos patrimoniales entregados en las cuentas anuales consolidadas en la fecha en la que se realiza la operación.
- En las operaciones de fusión y escisión de un negocio, los elementos adquiridos se valoran, en general, por el importe que corresponde a los mismos, una vez realizada la operación, en las cuentas anuales consolidadas. Las diferencias que se originan se registran en reservas.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
Coste				
Aplicaciones informáticas	6.872	-	-	6.872
	6.872	-	-	6.872
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(2.873)	(1.374)	-	(4.247)
	(2.873)	(1.374)	-	(4.247)
Valor neto contable	3.999		-	2.625

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Aplicaciones informáticas	-	6.872	-	6.872
	-	6.872	-	6.872
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	-	(2.873)	-	(2.873)
	-	(2.873)	-	(2.873)
Valor neto contable	-	3.999	-	3.999

5.1 Descripción de los principales movimientos

No ha habido movimientos en los elementos del inmovilizado intangible a excepción de su amortización lineal. Las del ejercicio 2009 ya vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2010 no existen elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso.

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldos inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
Coste				
Instalaciones técnicas	14.965	-	-	14.965
Mobiliario	6.250	-	-	6.250
Equipos para procesos informáticos	6.221	-	-	6.221
Otro inmovilizado material	538	-	-	538
	27.974	-	-	27.974
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	(4.855)	(1.796)	-	(6.681)
Amortización acumulada de mobiliario	(1.493)	(625)	-	(2.118)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	(3.645)	(1.398)	-	(5.043)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	(213)	(65)	-	(278)
	(10.206)	(3.884)	-	(14.120)
Valor neto contable	17.768		-	13.854

(Euros)	Saldos inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Instalaciones técnicas	-	14.965	-	14.965
Mobiliario	-	6.250	-	6.250
Equipos para procesos informáticos	-	6.221	-	6.221
Otro inmovilizado material	-	538	-	538
	-	27.974	-	27.974
Amortización acumulada de instalaciones técnicas	-	(4.855)	-	(4.855)
Amortización acumulada de mobiliario	-	(1.493)	-	(1.493)
Amortización acumulada de equipos para procesos de información	-	(3.645)	-	(3.645)
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	-	(213)	-	(213)
	-	(10.206)	-	(10.206)
Valor neto contable	-	17.768	-	17.768

6.1 Descripción de los principales movimientos

No ha habido movimientos en los elementos del inmovilizado material a excepción de su amortización lineal. Las del ejercicio 2009 ya vienen de la escisión por rama de actividad de Multiprensa Y Más, S.L.

A 31 de diciembre de 2010 los elementos totalmente amortizados que se encuentran en uso son los siguientes:

(Euros)	2010	2009
Equipos para procesos de información	1.339	-
Valor neto contable	1.339	-

La sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L. tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente.

6.2 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Es la sociedad cabecera, Multiprensa y Más, S.L., quien soporta el gasto y lo refactura posteriormente a Línea 20 Revistas, S.L.

Los gastos por arrendamientos ascienden a 12.000 euros (20.500 euros en el ejercicio 2009).

7. ACTIVOS FINANCIEROS

El detalle de otros activos financieros a 31 de diciembre de 2010 es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos financieros a CP		
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	30.637	177.388
	30.637	177.388

Tanto los 30.637 euros de 2010 como los 177.388 euros de 2009 corresponden a una cuenta corriente de financiación que poseé con Multiprensa y Más, S.L.

8. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2010 se compone sólo de tesorería por un importe de 6.135 euros (17.858 euros en 2009). No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

9. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

9.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre de ejercicio 2010 se compone de 10.000 participaciones nominativas de 1 euro de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

Accionista	2010		2009	
	Número de Participaciones	% Participación	Número de Participaciones	% Participación
Multiprensa y Más, S.L.	10.000	100%	10.000	100%
	10.000	100%	10.000	100%

9.2 Prima de emisión

Esta reserva, que asciende a 81.984 euros y no ha tenido movimientos durante el ejercicio, es de libre distribución.

9.3 Reservas

Según establece el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal se podrá utilizar en su totalidad para aumentar el capital social, en virtud del artículo 303 de la Ley de Sociedades de Capital.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

A cierre del ejercicio 2009 se destinó a reservas el resultado del ejercicio, cumpliendo así la normativa legal mencionada.

10. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Ejercicio 2010			
Pasivos financieros a largo plazo	-	-	-
Pasivos financieros a corto plazo			
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	-	2.538	2.538
	-	2.538	2.538

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Otros pasivos financieros	Total
Ejercicio 2009			
Pasivos financieros a largo plazo	-	-	-
Pasivos financieros a corto plazo			
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	-	2.538	2.538
	-	2.538	2.538

El importe de la deuda corresponde a un préstamo a corto plazo con 20 Minutos España, S.A por la utilización de sus Bases Imponibles Negativas en 2009.

10.1 Otros pasivos financieros

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Proveedores	4.157	-
Acreedores varios	26.804	87.299
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	1.122	742
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 11)	24.862	28.528
	56.945	116.569

La Ley 15/2010, que entró en vigor el 7 de julio de 2010, define un plazo máximo legal de pago en 60 días, con los regímenes transitorios correspondientes (85 días hasta 31/12/2011, 75 días en 2002). El importe del saldo pendiente de pago a los proveedores, que al cierre del ejercicio acumula un aplazamiento superior al plazo legal de pago asciende a 3.083 euros.

11. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos fiscales		
Activos por impuesto diferido – Diferencias temporarias	-	-
Activos por impuesto diferido – Bases imponibles negativas activadas	31.232	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas	-	-
	31.232	-
Pasivos fiscales		
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 13.2)		
Hacienda Pública Acreedora por I.R.P.F.	(8.537)	(12.440)
IVA	(13.567)	(14.411)
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	(2.758)	(1.677)
	(24.862)	(28.528)

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección todos los ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión del Administrador de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

11.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2010			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(72.875)	-	(72.875)
Operaciones continuadas	(72.875)	-	(72.875)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	31.232	-	31.232
Operaciones continuadas	31.232	-	31.232
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(104.107)	-	(104.107)
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	-	-	-
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	(104.107)	-	(104.107)

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2009			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	5.922	-	5.922
Operaciones continuadas	5.922	-	5.922
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	2.538	-	2.538
Operaciones continuadas	2.538	-	2.538
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	8.460	-	8.460
Diferencias permanentes	-	-	-
Diferencias temporarias	-	-	-
Con origen en el ejercicio	-	-	-
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)	8.460	-	8.460

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2010		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(104.107)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	31.232	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio		-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores		-
Deducciones por inversión		-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	31.232	-

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2009		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	8.460	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	(2.538)	-
Diferencias temporarias con origen en el ejercicio		-
Diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores	-	-
Deducciones por inversión		-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	5.922	-

12. INGRESOS Y GASTOS

12.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional.

El importe neto de cifra de negocios en 2010 asciende a 358.673 euros (599.252 en 2009).

12.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2010	2.009
Compras de materias primas	51.663	66.505
Trabajos realizados por otras empresas	138.510	171.491
	190.173	237.996

Los trabajos realizados por otras empresas corresponden, principalmente, a los gastos por refacturación de Multiprensa y Mas, S.L.

12.3 Cargas sociales

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2010	2.009
Sueldos y salarios	210.324	247.407
Indemnizaciones	16.905	-
Seguridad Social a cargo de la empresa	23.232	30.004
Otros gastos sociales	5.925	5.806
	256.385	283.217

12.4 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Arrendamientos y cánones	23.472	29.099
Reparaciones y conservación	6.294	14.220
Servicios de profesionales independientes	8.970	14.793
Transportes	1.821	2.368
Servicios bancarios y similares	329	201
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	139	316
Suministros	2.721	2.642
Otros servicios	1.044	1.080
	44.790	64.719

13. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2010, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

	Naturaleza de la vinculación
Multiprensa y Más, S.L.	Sociedad dominante directa

Fundamentalmente las operaciones con partes vinculadas son de carácter financiero, es decir, se trata de préstamos.

13.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.
Ejercicio 2010	
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	30.637
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	2.538
Ejercicio 2009	
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	177.387
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	2.538

Se refiere a una cuenta corriente que mantiene con Multiprensa y Más, S.L.

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	Otras empresas del grupo
Ejercicio 2010		
Servicios exteriores	44.322	-
Prestación de Servicios	358.673	-

(Euros)	Multiprensa y Más, S.L.	Otras empresas del grupo
Ejercicio 2009		
Servicios exteriores	113.755	-
Prestación de Servicios	599.406	-

13.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración y de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Administradores	-	-
Alta dirección	-	-

Al 31 de diciembre de 2010 la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los miembros anteriores o actuales del Consejo de Administración, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta de ellos a título de garantía.

A 31 de diciembre de 2010 no existen anticipos a los Administradores de la sociedad.

En relación con los artículos 229 y 231 de la Ley de Sociedades de Capital, el Órgano de Administración ha comunicado que no tienen situaciones de conflicto con el interés de la Sociedad.

Los cargos y funciones de los representantes del Administrador Único (Administradores mancomunados en 2009), son, según su comunicación, los siguientes:

Titular	Nombre de la empresa	Actividad	Participación	Cargo
Ejercicio 2010				
Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo
	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
Arsenio Escolar Ramos	Multiprensa y Mas, S.L. (Grupo 20 minutos)	Prensa Diversa / Multimedia	-	Director Editorial
	Línea 20 Revistas, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
Ejercicio 2009				
Jose Antonio Martinez Soler	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Consejero Delegado Solidario
Arsenio Escolar Ramos	Diario 20 Minutos, S.L (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Consejero

14 INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo.. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

14.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Inversiones financieras a largo plazo empresas del grupo	-	-
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	-	-
Créditos a empresas del grupo y asociadas a corto plazo	30.637	177.388
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	6.135	17.858
	36.772	195.246

Durante ambos ejercicios (2009/2010) ha sido la cabecera del grupo, Multiprensa y Mas, S.L., quien ha efectuado las ventas referentes al negocio, refacturando estas posteriormente a las empresas que cuelgan de la misma (entre ellas Línea 20, S.L.). De ahí que las cuentas a cobrar de Línea 20 Revistas, S.L. están compuestas con saldos con empresas del grupo y no con clientes externos.

14.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2010.

14.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades liquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra, sin considerar los importes correspondientes a "Existencias", debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	2010	2009
Activos Corrientes	36.772	195.246
Pasivos Corrientes	(59.483)	(119.107)
	(22.711)	76.139
Pasivos Corrientes	59.483	119.107
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	6.135	17.858
	0,10%	0,15%
Pasivos Corrientes	59.483	119.107
	59.483	119.107

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Ejercicio 2010				
Deudas con empresas del grupo			2.538	2.538
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	56.945			56.945
				59.483

(Euros)	Hasta 3 meses	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Ejercicio 2009				
Deudas con empresas del grupo	2.538	-	-	2.538
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	116.569	-	-	116.569
	119.107	-	-	119.107

15. OTRA INFORMACIÓN

15.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2009	Numero medio
Ejercicio 2010				
Dirección	1	-	1	1
Jefe de sección	-	2	2	2
	1	2	3	3

Categoría	Hombres	Mujeres	Total a 31.12.2009	Numero medio
Ejercicio 2009				
Dirección	1	-	1	1
Jefe de sección	1	2	3	3
Redactores	-	-	0	1
	2	2	4	5

15.2 Honorarios de auditoría

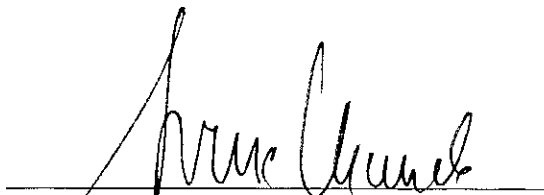
Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 4.670 euros. No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

16. HECHOS POSTERIORES

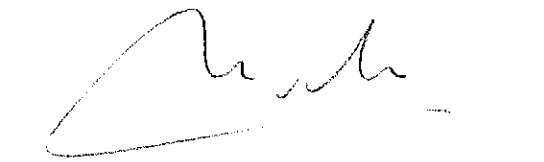
Desde el cierre del ejercicio 2010 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

FORMULACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES EJERCICIO 2010

El Administrador único de la sociedad Línea 20 Revistas, SLU, Multiprensa y Más, S.L, en fecha de 07 de Marzo de 2010, y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa legal vigente, procede a formular las Cuentas anuales abreviadas del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010, los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito.

FIRMANTES**Administradores Solidarios**

Multiprensa y Más, S.L,
D. Sverre Christian Munck



Multiprensa y Más, S.L,
D. Arsenio Escolar Ramos

Informe de Auditoría

Multiprensa y Más, S.L.
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado
el 31 de diciembre de 2010

INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES

A los Socios de Multiprensa y Más, S.L.:

1. Hemos auditado las cuentas anuales de Multiprensa y Más, S.L., que comprenden el balance al 31 de diciembre de 2010, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha. Los Administradores son responsables de la formulación de las cuentas anuales de la Sociedad, de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad (que se identifica en la Nota 2 de la memoria adjunta) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España, que requiere el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de si su presentación, los principios y criterios contables utilizados y las estimaciones realizadas están de acuerdo con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación.
2. En nuestra opinión, las cuentas anuales del ejercicio 2010 adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de Multiprensa y Más, S.L. al 31 de diciembre de 2010, así como de los resultados de sus operaciones y de sus flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.
3. Sin que afecte a nuestra opinión de auditoría, llamamos la atención al respecto de que la Sociedad realiza una parte importante de sus operaciones con las empresas del grupo al que pertenece. Las transacciones efectuadas con estas sociedades y los saldos al cierre del ejercicio se detallan en la Nota 15 de la memoria adjunta.
4. El informe de gestión adjunto del ejercicio 2010 contiene las explicaciones que los Administradores consideran oportunas sobre la situación de la Sociedad, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2010. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Sociedad.

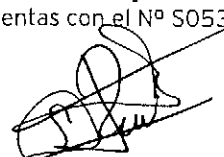
INSTITUTO DE
CENSORES JURADOS
DE CUENTAS DE ESPAÑA

Miembro ejerciente:
ERNST & YOUNG, S.L.

Año 2011 N° 01/11/04351
IMPORTE COLEGIAL: 90,00 EUR

Este informe está sujeto a la tasa
aplicable establecida en la
Ley 44/2002 de 22 de noviembre.

ERNST & YOUNG, S.L.
(Inscrita en el Registro Oficial de Auditores
de Cuentas con el N° S0530)


David Ruiz-Roso Moyano

8 de marzo de 2011

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.
Cuentas Anuales e Informe de Gestión
correspondientes al ejercicio anual terminado el
31 de diciembre de 2010

ÍNDICE

CUENTAS ANUALES 2010

- Balance al 31 de diciembre de 2010
- Cuenta de pérdidas y ganancias correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010
- Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

INFORME DE GESTION 2010

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.
Balance al 31 de diciembre de 2010
 (Expresado en euros)

ACTIVO	Notas	2010	2009
ACTIVO NO CORRIENTE		12.988.294	12.930.106
Inmovilizado intangible	5	152.726	228.557
Desarrollo		-	-
Concesiones		-	334
Patentes, licencias, marcas y similares		36.766	50.646
Aplicaciones informáticas		115.960	177.577
Inmovilizado material	6	531.165	399.940
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		531.165	399.940
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	7	4.606.770	4.606.770
Instrumentos de patrimonio		4.606.770	4.606.770
Inversiones financieras a largo plazo	8	165.549	207.922
Otros activos financieros		165.549	207.922
Activos por impuesto diferido	13	7.532.084	7.486.916
ACTIVO CORRIENTE		9.824.665	10.167.197
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	8	8.269.006	8.625.492
Cientes por ventas y prestaciones de servicios		8.251.751	8.577.571
Cientes, empresas del grupo y asociadas		1.854	32.125
Otros créditos con las Administraciones Públicas		15.401	15.796
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	8	1.117.284	1.264.020
Créditos a empresas		1.117.284	1.264.020
Periodificaciones a corto plazo		146.281	99.917
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9	292.094	177.768
Tesorería		292.094	177.768
TOTAL ACTIVO		22.812.959	23.097.303

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Balance al 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2010	2009
PATRIMONIO NETO		6.594.427	6.550.004
FONDOS PROPIOS	10	6.594.427	6.550.004
Capital	10.1	44.569	44.569
Capital escriturado		44.569	44.569
Prima de emisión	10.2	23.466.116	23.466.116
Reservas	10.3	4.985.667	4.985.667
Otras reservas		4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	10.3	(21.946.348)	(20.946.731)
Resultados negativos de ejercicios anteriores		(21.946.348)	(20.946.731)
Resultado del ejercicio	3	44.423	(999.617)
PASIVO NO CORRIENTE		204.384	30.000
Provisiones a largo plazo		-	30.000
Otras provisiones	11	-	30.000
Deudas a largo plazo	12	204.384	-
Deudas con entidades de crédito		36.499	-
Otros pasivos financieros		167.885	-
PASIVO CORRIENTE		16.014.148	16.517.299
Deudas a corto plazo	12	101.661	542.947
Deudas con entidades de crédito	12	35.536	540.245
Otros pasivos financieros		66.125	2.702
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	15.1 / 12	14.967.143	14.807.605
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	12	945.344	1.166.747
Proveedores		1.671	428.822
Acreedores varios		278.344	466.471
Personal (remuneraciones pendientes de pago)		185.654	98.693
Otras deudas con las Administraciones Públicas	13	479.675	146.937
Anticipos de clientes		-	25.824
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		22.812.959	23.097.303

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Cuentas de pérdidas y ganancias correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

	Notas	2010	2009
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	14.1	25.182.488	27.884.587
Prestaciones de servicios		25.182.488	27.884.587
Aprovisionamientos	14.2	(164.172)	(8.387.634)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		-	(5.526.900)
Trabajos realizados por otras empresas		(164.172)	(2.860.734)
Otros ingresos de explotación	14.3	7.595.942	14.297.250
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		7.595.942	14.297.250
Gastos de personal	14.4	(3.936.472)	(5.239.893)
Sueldos, salarios y asimilados		(3.135.040)	(4.074.725)
Cargas sociales		(801.432)	(1.165.168)
Otros gastos de explotación		(28.206.823)	(29.593.854)
Servicios exteriores	14.5	(27.728.219)	(29.392.412)
Tributos		(29.717)	(129.383)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	8.3	(448.887)	(72.059)
Amortización del inmovilizado	5, 6	(200.407)	(237.472)
Excesos de provisiones	11	30.000	-
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		300.556	(1.277.019)
Ingresos financieros	14.6	66.096	1.932
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		66.096	1.932
De empresas del grupo y asociadas.		65.957	-
De terceros.		139	1.932
Gastos financieros	14.7	(348.032)	(174.058)
Por deudas con empresas del grupo y asociadas		(343.296)	(166.867)
Por deudas con terceros		(4.736)	(7.191)
RESULTADO FINANCIERO		(281.936)	(172.126)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		18.620	(1.449.145)
Impuestos sobre beneficios.	13	25.803	449.528
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		44.423	(999.617)
RESULTADO DEL EJERCICIO	3	44.423	(999.617)

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2010

	Notas	2010	2009
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	3	44.423	(999.617)
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Diferencias de conversión		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		-	-
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias			
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3	44.423	(999.617)

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2010

	Capital estructurado (Nota 10.1)	Prima de emisión	Reservas (Nota 10.2)	Resultados de ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio (Nota 3)	TOTAL
SALDO, INICIO DEL AÑO						
2009	44.569	23.466.116	4.985.667	(17.540.540)		10.955.812
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	(999.617)	(999.617)
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-	-	-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	(3.406.191)	3.406.191	-
SALDO, FINAL DEL AÑO						
2009	44.569	23.466.116	4.985.667	(20.946.731)	(999.617)	6.550.004
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	44.423	44.423
Operaciones con socios o propietarios	-	-	-	-	-	-
Otras variaciones del patrimonio neto	-	-	-	(999.617)	999.617	-
SALDO, FINAL DEL AÑO						
2010	44.569	23.466.116	4.985.667	(21.946.348)	44.423	6.594.427

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.**Estados de flujos de efectivo correspondientes a los ejercicios anuales terminados el 31 de diciembre de 2010**

(Expresado en euros)

	Notas	2010	2009
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
Resultado del ejercicio antes de impuestos	13	18.620	(1.449.145)
Ajustes del resultado		452.343	409.599
Amortización del inmovilizado	5 / 6	200.407	237.473
Variación de provisiones	12	(30.000)	-
Ingresos financieros	14.6	(66.096)	(1.932)
Gastos financieros	14.7	348.032	174.058
Otros ingresos y gastos		-	-
Cambios en el capital corriente		88.720	(3.276.932)
Existencias		-	749.765
Deudores y otras cuentas a cobrar	8	356.487	2.035.647
Otros activos corrientes	8	(46.364)	17.130
Acreedores y otras cuentas a pagar	12	(221.403)	(6.079.474)
Otros pasivos Corrientes	12	-	-
Otros activos y pasivos no corrientes	12	-	-
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		(301.301)	(172.126)
Pagos de intereses	14.6	(348.032)	(174.058)
Cobros de intereses	14.7	66.096	1.932
Cobros (Pagos) por impuesto sobre beneficios		(19.365)	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		258.382	(4.488.604)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Pagos por inversiones		(255.801)	(4.722.288)
Empresas del grupo y asociadas	7	-	(4.591.770)
Inmovilizado intangible	5	(3.974)	(99.535)
Inmovilizado material	6	(251.827)	(30.983)
Cobros por desinversiones		189.109	1.643.092
Empresas del grupo y asociadas		146.736	-
Inmovilizado intangible	5	-	409.643
Inmovilizado material	6	-	1.233.449
Otros activos financieros	8	42.373	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		(66.692)	(3.079.196)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio		-	22.555
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero		(77.364)	7.537.323
Con entidades de crédito	13-15	(236.902)	-
Con empresas del grupo y asociadas	17.1-13	159.538	-
Pagos por dividendos y remuneraciones de inst. de patrimonio		-	-
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		(77.364)	7.559.878
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO		-	-
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES		114.326	(7.922)
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	9	177.768	185.690
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	9	292.094	177.768

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.

Memoria correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Multiprensa y Más, S.L. (en adelante la Sociedad) se constituyó como sociedad de responsabilidad limitada el 4 de noviembre de 1999 y tiene como actividades principales:

- La creación, producción y enseñanza de diseño gráfico y comunicación audiovisual, y la edición, producción, reproducción, impresión y distribución de libros, revistas y otros productos editoriales, en todas sus facetas, en todo tipo de soporte y por cualquier medio conocido o por conocer, por cuenta propia o ajena.
- Cualquier otra actividad relacionada con la actividad editorial, el asesoramiento y orientación de la producción editorial.
- Gestión de soportes publicitarios y prestación de servicios de asistencia técnica y mantenimiento de los mismos.

Con fecha 11 de abril de 2005 la Junta General Universal de Socios aprobó el proyecto de fusión de Multiprensa y Más, S.L. (en calidad de absorbente) con Índice Multiprensa, S.A. y Multiprensa Holding, S.L. (en calidad de absorbidas) en los términos establecidos en el proyecto de fusión de fecha 17 de febrero de 2005 y depositado en el Registro Mercantil de Madrid con fecha 22 de febrero de 2005. En base a esta operación, todas las operaciones realizadas por las sociedades absorbidas desde el día 1 de enero de 2005 fueron realizadas por cuenta de la absorbente.

Con fecha 16 de febrero de 2009 se produjo una escisión por línea de negocio de la Sociedad en otras tres sociedades:

- Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)
- 20 Minutos Online, S.L. (Sociedad Unipersonal)

La primera sociedad recoge la actividad relacionada con el diario gratuito 20 Minutos, la segunda recoge la actividad afecta a la revista Calle 20 y la última recoge la actividad derivada de la Web 20 Minutos. El inmovilizado fue aportado a estas filiales según los detalles de las notas 5.2 y 6.2. de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2009.

Durante el ejercicio 2009 Multiprensa y Más, S.L. se encargó de las compras de papel, así como de otros gastos que en un periodo de transición los proveedores siguieron facturando a Multiprensa, mientras les autorizaban los riesgos comerciales a la nueva sociedad. 2009 se consideró como un periodo de adaptación. Todos los gastos fueron refacturados desde Multiprensa a cada sociedad. En el 2010 la totalidad de los gastos directos de cada sociedad han sido recibidos directamente por cada una de las compañías.

La comercialización la continúa realizando Multiprensa y mas, S.L., para las tres nuevas sociedades así como, la administración, marketing y servicios generales como las comunicaciones y soporte técnico.

El domicilio social y fiscal de las sociedades se encuentra ubicado en Condesa de Venadito, 1 Madrid.

2. BASES DE PRESENTACIÓN

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, el cual ha sido modificado por el Real Decreto 1159/2010, de 17 de septiembre, así como con el resto de la legislación mercantil vigente.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por los Administradores de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Socios, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en euros, salvo que se indique lo contrario.

2.1 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros auxiliares de contabilidad de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable con la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad. El estado de flujos de efectivo se ha preparado con el fin de informar verazmente sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes de la Sociedad.

2.2 Comparación de la información

De acuerdo con la legislación mercantil, la Sociedad presenta, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto y del estado de flujos de efectivo, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. En la memoria también se incluye información cuantitativa del ejercicio anterior, salvo cuando una norma contable específicamente establece que no es necesario.

Aplicación de nuevas normas

Durante el ejercicio se han aplicado por primera vez las siguientes modificaciones a las normas o nuevas normas, circunstancia que deberá tenerse en cuenta en la comparación con el ejercicio anterior.

Modificaciones introducidas al Plan General de Contabilidad mediante el Real Decreto 1159/2010

Las presentes cuentas anuales son las primeras que los administradores de la Sociedad formulan aplicando las modificaciones introducidas al Plan General de Contabilidad mediante el Real Decreto 1159/2010, de 17 de septiembre. En este sentido, en virtud de lo dispuesto en el apartado a) de la Disposición Transitoria Quinta de este Real Decreto, la información comparativa se presenta sin adaptar a los nuevos criterios, calificándose, en consecuencia, las cuentas anuales como iniciales a los efectos derivados de la aplicación del principio de uniformidad y del requisito de comparabilidad.

Información en relación con los aplazamientos de pago a proveedores en operaciones comerciales

En el presente ejercicio resulta por primera vez de aplicación la Resolución de 29 de diciembre de 2010, del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, sobre la información a incorporar en la

memoria de las cuentas anuales en relación con los aplazamientos de pago a proveedores en operaciones comerciales. En virtud de lo dispuesto en su Disposición Transitoria Segunda, en el primer ejercicio de aplicación de esta Resolución, la Sociedad suministra exclusivamente la información relativa al importe del saldo pendiente de pago a los proveedores, que al cierre del mismo acumula un aplazamiento superior al plazo legal de pago y no se presenta información comparativa correspondiente a esta nueva obligación, calificándose las cuentas anuales como iniciales, a estos exclusivos efectos, en lo que se refiere a la aplicación del principio de uniformidad y del requisito de comparabilidad.

2.3 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las cuentas anuales de la Sociedad, el Administrador ha realizado estimaciones que están basadas en la experiencia histórica y en otros factores que se consideran razonables de acuerdo con las circunstancias actuales y que constituyen la base para establecer el valor contable de los activos y pasivos cuyo valor no es fácilmente determinable mediante otras fuentes. La Sociedad revisa sus estimaciones de forma continua. Sin embargo, dada la incertidumbre inherente a las mismas, existe un riesgo importante de que pudieran surgir ajustes significativos en el futuro sobre los valores de los activos y pasivos afectados, de producirse un cambio significativo en las hipótesis, hechos y circunstancias en las que se basan.

Los supuestos clave acerca del futuro, así como otros datos relevantes sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que llevan asociados un riesgo importante de suponer cambios significativos en el valor de los activos o pasivos en el próximo ejercicio son los siguientes:

Provisión por litigios

Existen ciertos litigios propios de actividad de la sociedad. La Sociedad, en base al criterio de sus asesores externos, tenía registrada una provisión de 30.000 euros a 31 de diciembre de 2009 que ha sido dada de baja en 2010. (Nota 11)

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran para todas aquellas bases imponibles negativas pendientes de compensar para las que es probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos. Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, los Administradores estiman los importes y las fechas en las que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el período de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En relación con las bases imponibles pendientes de compensar, al 31 de diciembre de 2010 y 2009, la Sociedad tiene registrados activos por impuesto diferido por los importes que se detallan en la Nota 13.2.

2.4 Empresa en funcionamiento

Al 31 de diciembre de 2010 la Sociedad tenía un fondo de maniobra negativo por importe de 6.189 miles de euros (7.614 miles de euros en 2009). No obstante, los Administradores de la Sociedad estiman que los flujos de efectivo que genera el negocio y las líneas de financiación disponibles permiten hacer frente a los pasivos corrientes. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

En el ejercicio 2010 la Sociedad ha tenido resultados de explotación positivos por importe de 301 miles de euros (1.277 miles de euros de pérdidas en el ejercicio 2009). Los Administradores de la Sociedad consideran que las perspectivas futuras del negocio de la Sociedad, una vez tomadas las acciones necesarias (de reducción de costes/nuevas perspectivas de negocio o mejoras de las

actuales), permitirán la obtención de resultados y flujos de efectivo positivos en los próximos ejercicios.

La Sociedad tiene garantizado en todo momento sus necesidades de liquidez a través de líneas de crédito con su matriz, 20 Minutos España, S.A. (Nota 15).

Adicionalmente, 20 Min International, B.V. ha manifestado, expresamente, que prestará el apoyo financiero necesario para posibilitar el cumplimiento de los compromisos y de las obligaciones de pago contraídas por las Sociedades del Grupo 20 Minutos en España y asegurar la continuidad de sus operaciones. En consecuencia, los Administradores de la Sociedad han preparado las cuentas anuales atendiendo al principio de empresa en funcionamiento.

3. APLICACIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de distribución del resultado del ejercicio 2010, formulada por los Administradores y que se espera sea aprobada por la Junta General de Socios, es la de llevarlo a compensación de pérdidas de ejercicios anteriores.

(Euros)	2010
Base de reparto	
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias (beneficio)	44.423
Aplicación	
A compensación de pérdidas de ejercicios anteriores	44.423

4. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes:

4.1 Inmovilizado intangible

El inmovilizado intangible se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado intangible adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado intangible se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

Para cada inmovilizado intangible se analiza y determina si la vida útil es definida o indefinida.

Los activos intangibles que tienen vida útil definida se amortizan sistemáticamente en función de la vida útil estimada de los bienes y de su valor residual. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados en cada cierre de ejercicio y, si procede, ajustados de forma prospectiva. Al menos al cierre del ejercicio, se evalúa la existencia de indicios de deterioro, en cuyo caso se estiman los importes recuperables, efectuándose las correcciones valorativas que procedan.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizan y, al menos anualmente, están

sujetos a un análisis de su eventual deterioro. La consideración de vida útil indefinida de estos activos se revisa anualmente.

Aplicaciones informáticas

La partida de aplicaciones informáticas va registrada a coste de adquisición. Su amortización se realiza de forma lineal a largo de su vida útil estimada de 5 años.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen.

4.2 Inmovilizado material

El inmovilizado material se valora inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción. El coste del inmovilizado material adquirido mediante combinaciones de negocios es su valor razonable en la fecha de adquisición.

Después del reconocimiento inicial, el inmovilizado material se valora por su coste, menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones por deterioro registradas.

En el coste de aquellos activos adquiridos o producidos después del 1 de enero de 2008, que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso, se incluyen los gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento del inmovilizado que cumplen con los requisitos para su capitalización.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los costes de mantenimiento son cargados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza, desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento, de forma lineal durante su vida útil estimada

Los años de vida útil estimada para los distintos elementos del inmovilizado material son los siguientes:

	Años	%
Instalaciones técnicas	8,33	12%
Equipos para procesos de información	4	25%
Mobiliario	10	10%
Otro inmovilizado material	3-8,33	12%-33,33%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de amortización del inmovilizado material y, si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro del valor de los activos no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorada. Si existen indicios y, en cualquier caso, para los fondos de comercio y los activos intangibles con vida útil indefinida se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

4.4 Arrendamientos.

Los contratos se califican como arrendamientos financieros cuando de sus condiciones económicas se deduce que se transfieren al arrendatario sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato. En caso contrario, los contratos se clasifican como arrendamientos operativos.

Los pagos por arrendamientos operativos se registran como gastos en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se devengan.

4.5 Activos financieros

Clasificación y valoración

Préstamos y partidas a cobrar

En esta categoría se registran los créditos por operaciones comerciales y no comerciales, que incluyen los activos financieros cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable, que no se negocian en un mercado activo y para los que se estima recuperar todo el desembolso realizado por la Sociedad, salvo, en su caso, por razones imputables a la solvencia del deudor.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste amortizado.

No obstante, los créditos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tienen un tipo de interés contractual, así como los anticipos y créditos al personal, los dividendos a

cobrar y los desembolsos exigidos sobre instrumentos de patrimonio, cuyo importe se espera recibir en el corto plazo, se valoran inicialmente y posteriormente por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe entregado de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un pago anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas

Incluyen las inversiones en el patrimonio de las empresas sobre las que se tiene control (empresas del grupo), se tiene control conjunto mediante acuerdo estatutario o contractual con uno o más socios (empresas multigrupo) o se ejerce una influencia significativa (empresas asociadas).

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de transacción que les sean directamente atribuibles, excepto en las aportaciones no dinerarias a una empresa del grupo en las que el objeto es un negocio, para las que la inversión se valora por el valor contable de los elementos que integran el negocio. En el valor inicial se incluye el importe de los derechos preferentes de suscripción y similares que se han adquirido.

Tras su reconocimiento inicial, estos activos financieros se valoran a su coste, menos, en su caso, el importe acumulado de las correcciones valorativas por deterioro.

Cuando una inversión pasa a calificarse como empresa del grupo, multigrupo o asociada, se considera que el coste es el valor contable por el que estaba registrada, manteniéndose en patrimonio neto los ajustes valorativos previamente registrados hasta que la inversión se enajene o deteriore.

En el caso de la venta de derechos preferentes de suscripción y similares o segregación de los mismos para ejercitarlos, el importe del coste de los derechos disminuirá el valor contable de los respectivos activos.

Cancelación

Los activos financieros se dan de baja del balance de la Sociedad cuando han expirado los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero o cuando se transfieren, siempre que en dicha transferencia se transmitan sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad.

Si la Sociedad no ha cedido ni retenido sustancialmente los riesgos y beneficios del activo financiero, éste se da de baja cuando no se retiene el control. Si la Sociedad mantiene el control del activo, continua reconociéndolo por el importe al que está expuesta por las variaciones de valor del activo cedido, es decir, por su implicación continuada, reconociendo el pasivo asociado.

La diferencia entre la contraprestación recibida neta de los costes de transacción atribuibles, considerando cualquier nuevo activo obtenido menos cualquier pasivo asumido, y el valor en libros del activo financiero transferido, más cualquier importe acumulado que se haya reconocido directamente en el patrimonio neto, determina la ganancia o pérdida surgida al dar de baja el activo financiero y forma parte del resultado del ejercicio en que se produce.

La Sociedad no da de baja los activos financieros en las cesiones en las que retiene sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, las operaciones de factoring, las ventas de activos financieros con pacto de recompra a un precio fijo o al

precio de venta más un interés. En estos casos, la Sociedad reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida.

4.6 Deterioro del valor de los activos financieros

El valor en libros de los activos financieros se corrige por la Sociedad con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias cuando existe una evidencia objetiva de que se ha producido una pérdida por deterioro.

Para determinar las pérdidas por deterioro de los activos financieros, la Sociedad evalúa las posibles pérdidas tanto de los activos individuales, como de los grupos de activos con características de riesgo similares.

Instrumentos de deuda

Existe una evidencia objetiva de deterioro en los instrumentos de deuda, entendidos como las cuentas a cobrar, los créditos y los valores representativos de deuda, cuando después de su reconocimiento inicial ocurre un evento que supone un impacto negativo en sus flujos de efectivo estimados futuros.

La Sociedad considera como activos deteriorados (activos dudosos) aquellos instrumentos de deuda para los que existen evidencias objetivas de deterioro, que hacen referencia fundamentalmente a la existencia de impagados, incumplimientos, refinanciaciones y a la existencia de datos que evidencien la posibilidad de no recuperar la totalidad de los flujos futuros pactados o que se produzca un retraso en su cobro.

En el caso de los activos financieros valorados a su coste amortizado, el importe de las pérdidas por deterioro es igual a la diferencia entre su valor en libros y el valor actual de los flujos de efectivo futuros que se estima van a generar, descontados al tipo de interés efectivo existente en el momento del reconocimiento inicial del activo. Para los activos financieros a tipo de interés variable se utiliza el tipo de interés efectivo a la fecha de cierre de las cuentas anuales. Para los deudores comerciales y otras cuentas a cobrar, la Sociedad considera como activos dudosos aquellos saldos que tienen partidas vencidas a más de seis meses para las que no existe seguridad de su cobro y los saldos de empresas que han solicitado un concurso de acreedores. La Sociedad considera para los instrumentos cotizados el valor de mercado de los mismos como sustituto del valor actual de los flujos de efectivo futuro, siempre que sea suficientemente fiable.

Para los "Activos financieros disponibles para la venta", cuando existen evidencias objetivas de que un descenso en el valor razonable se debe a su deterioro, las minusvalías latentes reconocidas como "Ajustes por cambios de valor" en el patrimonio neto se reconocen en la cuenta de pérdidas y ganancias.

La reversión del deterioro se reconoce como un ingreso en la cuenta de pérdidas y ganancias y tiene como límite el valor en libros del activo financiero que estaría registrado en la fecha de reversión si no se hubiese registrado el deterioro de valor.

Instrumentos de patrimonio

Existe una evidencia objetiva de que los instrumentos de patrimonio se han deteriorado cuando después de su reconocimiento inicial ocurre un evento o una combinación de ellos que suponga que no se va a poder recuperar su valor en libros debido a un descenso prolongado o significativo en su valor razonable. En este sentido, la Sociedad considera, en todo caso, que los instrumentos se han deteriorado ante una caída de un año y medio y de un 40% de su cotización, sin que se haya producido la recuperación de su valor.

En el caso de instrumentos de patrimonio valorados a valor razonable e incluidos en la cartera de “Activos financieros disponibles para la venta”, la pérdida por deterioro se calcula como la diferencia entre su coste de adquisición y su valor razonable menos las pérdidas por deterioro previamente reconocidas. Las minusvalías latentes reconocidas como “Ajustes por cambios de valor” en el patrimonio neto se registran inmediatamente en la cuenta de pérdidas y ganancias cuando se determina que el descenso del valor razonable se debe a su deterioro. Si con posterioridad se recuperan todas o parte de las pérdidas por deterioro, su importe se reconoce en “Ajustes por cambios de valor” en el patrimonio neto.

En el caso de instrumentos de patrimonio valorados al coste, incluidos en la categoría de “Activos financieros disponibles para la venta”, y de las inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas, la pérdida por deterioro se calcula como la diferencia entre su valor en libros y el importe recuperable, que es el mayor importe entre su valor razonable menos los costes de venta y el valor actual de los flujos de efectivo futuros derivados de la inversión. Salvo mejor evidencia, en la estimación del deterioro se toma en consideración el patrimonio neto de la entidad participada, corregido por las plusvalías tácitas existentes en la fecha de la valoración.

La reversión de las correcciones valorativas por deterioro se registra en la cuenta de pérdidas y ganancias, con el límite del valor en libros que tendría la inversión en la fecha de reversión si no se hubiera registrado el deterioro de valor, para las inversiones en el patrimonio de empresas del grupo, multigrupo y asociadas; mientras que para los activos financieros disponibles para la venta que se valoran al coste no es posible la reversión de las correcciones valorativas registradas en ejercicios anteriores.

4.7 Pasivos Financieros

Clasificación y valoración

Débitos y partidas a pagar

Incluyen los pasivos financieros originados por la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la Sociedad y los débitos por operaciones no comerciales que no son instrumentos derivados.

En su reconocimiento inicial en el balance, se registran por su valor razonable, que, salvo evidencia en contrario, es el precio de la transacción, que equivale al valor razonable de la contraprestación recibida ajustado por los costes de transacción que les sean directamente atribuibles.

Tras su reconocimiento inicial, estos pasivos financieros se valoran por su coste amortizado. Los intereses devengados se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando el método del tipo de interés efectivo.

No obstante, los débitos por operaciones comerciales con vencimiento no superior a un año y que no tengan un tipo de interés contractual, así como los desembolsos exigidos por terceros sobre participaciones, cuyo importe se espera pagar en el corto plazo, se valoran por su valor nominal, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no es significativo.

La diferencia entre el valor razonable y el importe recibido de las fianzas por arrendamientos operativos se considera un cobro anticipado por el arrendamiento y se imputa a la cuenta de pérdidas y ganancias durante el periodo del arrendamiento. Para el cálculo del valor razonable de las fianzas se toma como periodo remanente el plazo contractual mínimo comprometido.

Cancelación

La Sociedad da de baja un pasivo financiero cuando la obligación se ha extinguido.

Cuando se produce un intercambio de instrumentos de deuda, siempre que éstos tengan condiciones sustancialmente diferentes, se registra la baja del pasivo financiero original y se reconoce el nuevo pasivo financiero que surja. De la misma forma se registra una modificación sustancial de las condiciones actuales de un pasivo financiero.

La diferencia entre el valor en libros del pasivo financiero, o de la parte del mismo que se haya dado de baja, y la contraprestación pagada, incluidos los costes de transacción atribuibles, y en la que se recoge asimismo cualquier activo cedido diferente del efectivo o pasivo asumido, se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que tenga lugar.

4.8 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.9 Provisiones

Las provisiones se reconocen en el balance cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

4.10 Pasivos por retribuciones a largo plazo al personal

La Sociedad clasifica sus compromisos por pensiones dependiendo de su naturaleza en planes de aportación definida y planes de prestación definida. Son de aportación definida aquellos planes en los que la Sociedad se compromete a realizar contribuciones de carácter predeterminado a una entidad separada (como puede ser una entidad aseguradora o un plan de pensiones), y siempre que no tenga la obligación legal, contractual o implícita de realizar contribuciones adicionales si la entidad separada no pudiera atender los compromisos asumidos. Los planes que no tengan el carácter de aportación definida se consideran de prestación definida.

Plan de prestación definida

La Sociedad reconoce en balance la diferencia entre el valor actual de las retribuciones comprometidas y el valor razonable de los activos afectos al plan y el importe procedente de costes

por servicios pasados todavía no reconocidos. Si de esta diferencia se pone de manifiesto un activo, su valoración no puede superar el valor actual de las prestaciones económicas que pueden retornar a la Sociedad en forma de reembolsos directos o en forma de menores contribuciones futuras, más, en su caso, la parte pendiente de imputar a resultados de los costes por servicios pasados no reconocidos.

Todas las variaciones de estos importes se registran en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto:

- Las pérdidas y ganancias actuariales, que se registran directamente en patrimonio neto, recociéndose como reservas.
- El importe que no puede ser registrado como activo por exceder del valor actual de las prestaciones económicas que pueden retornar a la Sociedad en forma de reembolsos o menores contribuciones futuras, más la parte pendiente de imputar a resultados de costes por servicios pasados, que se registra directamente en reservas.

Los costes por servicios pasados surgidos por el establecimiento de un nuevo plan de prestación definida o por una mejora en las condiciones del plan existente, se reconocen como gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias de la siguiente forma:

- Los derechos irrevocables se registran de forma inmediata.
- Los derechos revocables se registran de forma lineal en el periodo medio que resta hasta que sean irrevocables, salvo que surja un activo, en cuyo caso se registran de forma inmediata.

4.11 Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en las combinaciones de negocios en las que se registra con cargo o abono al fondo de comercio.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de "Activos por impuesto diferido" y "Pasivos por impuesto diferido" del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imponibles, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imponibles negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido

reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes.

Desde el ejercicio 2005 la sociedad tributa en el régimen de declaración consolidada con su sociedad matriz, 20 Minutos España, S.A. y desde 2009, además, con sus sociedades dependientes Diario 20 Minutos, S.L (Sociedad Unipersonal), Línea 20 Revistas, S.L (Sociedad Unipersonal) y 20 Minutos Online, S.L (Sociedad Unipersonal) .

De acuerdo con la normativa aplicable, cada una de las sociedades contabiliza el gasto por este impuesto que le correspondería individualmente, y es la Sociedad matriz quien efectúa las declaraciones correspondientes.

4.12 Indemnizaciones por despido

Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable, se registran como gasto en el ejercicio en el que se adopta la decisión de despido.

4.13 Clasificación de los activos y pasivos entre corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

El ciclo normal de explotación es inferior a un año.

4.14 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se imputan siguiendo el criterio del devengo, es decir, en función de la corriente real de bienes y servicios que representan y con independencia del momento en que se produce la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

No obstante, siguiendo el principio de prudencia, la Sociedad únicamente contabiliza los beneficios realizados a la fecha de cierre del ejercicio, mientras que los riesgos previsibles y las pérdidas eventuales con origen en el ejercicio o en otro anterior, se contabilizan tan pronto son conocidas. Sin embargo la prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.

4.15 Medio ambiente

Dada la actividad a la que se dedica la Sociedad la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental de importe significativo.

4.16 Transacciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas se contabilizan de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente, excepto para las siguientes transacciones:

- Las aportaciones no dinerarias de un negocio a una empresa del grupo se valoran por el valor contable de los elementos patrimoniales que integran el negocio aportado.
- En las operaciones de fusión, escisión y aportación no dineraria de un negocio correspondiente a una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran por el importe que corresponde a los mismos, una vez realizada la operación, en las cuentas anuales consolidadas. Si la operación es con otra empresa del grupo, que no es una sociedad dependiente, directa o indirecta, los elementos adquiridos se valoran según los valores contables existentes antes de la operación en las cuentas anuales individuales. Las diferencias que se originan se registran en reservas.

Los precios de las operaciones realizadas con partes vinculadas se encuentran adecuadamente soportados, por lo que los Administradores de la Sociedad consideran que no existen riesgos que pudieran originar pasivos fiscales significativos.

5. INMOVILIZADO INTANGIBLE

El detalle y los movimientos habidos en las distintas partidas que componen el inmovilizado intangible han sido los siguientes:

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Bajas	Saldo final
Coste				
Concesiones administrativas	19.892	-	-	19.892
Propiedad industrial	155.753	-	-	155.753
Aplicaciones informáticas	569.009	3.974	-	572.983
Gastos de Desarrollo de Producto	74.612	-	-	74.612
	819.266	3.974	-	823.240
Amortización acumulada				
Amortización acumulada de concesiones administrativas	(19.558)	(334)	-	(19.892)
Amortización acumulada de propiedad industrial	(105.107)	(13.880)	-	(118.987)
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(391.432)	(65.591)	-	(457.023)
Amortización acumulada de desarrollo	(74.612)	-	-	(74.612)
	(590.709)	(79.805)	-	(670.514)
Valor neto contable	228.557	(75.831)		152.726

(Euros)	Saldo inicial	Aportación escisión	Altas y dotaciones	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Concesiones administrativas	19.892	-	-	19.892
Propiedad industrial	155.753	-	-	155.753
Aplicaciones informáticas	1.130.988	(661.514)	99.535	569.009
Gastos de Desarrollo de Producto	148.152	(73.540)	-	74.612
	1.454.785	(735.054)	99.535	819.266
Amortización acumulada				
Amortización acumulada concesiones administrativas	(18.838)	-	(721)	(19.558)
Amortización acumulada de propiedad industrial	(89.531)	-	(15.575)	(105.107)
Amortización acumulada de aplicaciones informáticas	(583.120)	261.621	(69.932)	(391.432)
Amortización acumulada de desarrollo	(137.176)	63.790	(1.227)	(74.612)
	(828.665)	325.411	(87.455)	(590.709)
Valor neto contable	626.120	(409.643)	12.080	228.557

5.1 Descripción de los principales movimientos

Durante el ejercicio 2010 la Sociedad ha realizado inversiones en aplicaciones informáticas por valor de 3.974 euros (99.535 euros en 2009). En 2010 no se han producido bajas en el inmovilizado, las de 2009 tanto en coste como en amortización acumulada, se deben al traspaso por rama de actividad realizado a las nuevas sociedades (Ver Nota 1) Las demás variaciones se deben a la amortización sistemática del ejercicio.

A 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2010	2.009
Concesiones administrativas	19.892	16.553
Propiedad industrial	40.961	-
Aplicaciones informáticas	368.331	205.323
Gastos de Desarrollo de producto	74.612	74.612
	503.796	269.488

5.2 Operación de escisión

En aplicación del artículo 107 de la Ley 43/1995 del Impuesto de Sociedades, se detalla en la memoria de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009 el valor contable de los bienes entregados en el ejercicio 2009. Estos bienes fueron registrados por el mismo valor en las entidades receptoras de los bienes.

6. INMOVILIZADO MATERIAL

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen el inmovilizado material son los siguientes.

(Euros)	Saldo inicial	Altas y dotaciones	Saldo final
Ejercicio 2010			
Coste			
Instalaciones técnicas	441.153	-	441.153
Maquinaria	72.877	-	72.877
Mobiliario	154.762	-	154.762
Equipos para procesos informáticos	586.003	251.827	837.830
Otro inmovilizado material	350.918	-	350.918
	1.605.713	251.827	1.857.540
Amortización acumulada instalaciones técnicas	(228.312)	(45.378)	(273.690)
Amortización acumulada maquinaria	(72.877)	-	(72.877)
Amortización acumulada mobiliario	(57.284)	(15.706)	(72.990)
Amortización acumulada equipos procesos información	(517.318)	(51.031)	(568.349)
Amortización acumulada otro inmovilizado material	(329.982)	(8.487)	(338.469)
	(1.205.773)	(120.602)	(1.326.375)
Valor neto contable	399.940		531.165

(Euros)	Saldo inicial	Aportación Escisión	Altas y dotaciones	Saldo final
Ejercicio 2009				
Coste				
Instalaciones técnicas	1.252.536	(811.383)	-	441.153
Maquinaria	72.877	-	-	72.877
Mobiliario	449.407	(294.645)	-	154.762
Equipos para procesos información	1.268.459	(713.439)	30.983	586.003
Otro inmovilizado material	695.684	(344.766)		350.918
	3.738.963	(2.164.233)	30.983	1.605.713
Amortización acumulada instalaciones técnicas	(471.781)	304.048	(60.579)	(228.312)
Amortización acumulada maquinaria	(72.877)			(72.877)
Amortización acumulada mobiliario	(113.548)	74.196	(17.932)	(57.284)
Amortización acumulada equipos proc. información	(785.452)	323.090	(54.956)	(517.318)
Amortización acumulada otro inmovilizado material	(542.881)	229.450	(16.551)	(329.982)
	(1.986.539)	930.784	(150.018)	(1.205.773)
Valor neto contable	1.752.424	(1.233.449)	(119.035)	399.940

6.1 Descripción de los principales movimientos

Las altas se han debido a la adquisición de equipos para procesos de información, tanto en 2010 como en 2009 y las bajas, sólo producidas en 2009, a la aportación por rama de actividad a las nuevas sociedades. El resto de movimientos se debe a la amortización del inmovilizado.

A 31 de diciembre el detalle de los elementos totalmente amortizados y que se encuentran en uso es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Instalaciones técnicas	75.747	29.138
Maquinaria	72.877	72.877
Equipos para procesos de información	478.931	457.504
Otro inmovilizado material	294.642	278.728
Valor neto contable	922.197	838.247

La Sociedad tiene contratadas pólizas de seguro para cubrir los riesgos a que están sujetos los elementos del inmovilizado material. La cobertura de estas pólizas se considera suficiente.

6.2 Operación de escisión

En aplicación del artículo 107 de la Ley 43/1995 del Impuesto de Sociedades, el valor contable de los bienes entregados en el ejercicio 2009 está detallado en la memoria de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009. Estos bienes fueron registrados por el mismo valor en las entidades receptoras de los bienes.

6.3 Arrendamientos operativos

La Sociedad tiene arrendadas sus oficinas. Estos contratos se renovarían automáticamente de manera anual si ninguna de las partes se opone. Los gastos por arrendamientos ascienden a 548.112 euros en el ejercicio 2010 (1.052.315 euros en 2009).

Los derechos de cobro por fianzas que se derivan de dichos alquileres son 101.332 euros (142.374 euros en 2009) registrados en el epígrafe de otros activos financieros. (Nota 8.1). Los pagos futuros mínimos de los contratos de arrendamiento operativo no cancelables al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	2010	2009
Hasta un año	456.820	444.284
Entre uno y cinco años	1.827.281	1.885.600
Más de cinco años	-	-
	2.284.101	2.329.884

7. INVERSIONES EN EL PATRIMONIO DE EMPRESAS DEL GRUPO, MULTIGRUPO Y ASOCIADAS

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen este epígrafe son los siguientes:

En diciembre 2008 se crearon tres nuevas sociedades con el objetivo de que en el ejercicio 2009 Multiprensa y Más, S.L. dividiera su actividad entre las mismas. De esta forma habría una sociedad para cada línea de negocio; una para la revista, otra para la edición impresa y otra para la edición online.

Las sociedades son:

- Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal).
- Diario 20 Minutos, S.L. (Sociedad Unipersonal).
- 20 Minutos Online, S.L. (Sociedad Unipersonal).

A 31 de diciembre de 2008 sólo se desembolsó el capital social inicial, de 5.000 euros cada una, pero no se traspasó ningún activo o pasivo de la Sociedad. El 100% del capital de cada una de ellas pertenece a Multiprensa y Más, S.L.

7.1 Descripción de los principales movimientos

En 2010 no se ha producido ningún movimiento en las inversiones en el patrimonio de las empresas del grupo. El 16 de febrero de 2009 se ha hecho efectiva la escisión por rama de actividad. (Ver Nota 1).

	2008	Aportación rama de actividad	2009	2010
Diario 20 Minutos S.L. (Sociedad Unipersonal)	5.000	3.967.099	3.972.099	3.972.099
Línea 20 Revistas, S.L. (Sociedad Unipersonal)	5.000	86.984	91.984	91.984
20 Minutos On-Line, S.L. (Sociedad Unipersonal)	5.000	537.687	542.687	542.687
	15.000		4.606.770	4.606.770

7.2 Descripción de las inversiones

La información relativa a las empresas del grupo al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros, millones)	Valor de coste	Porcentaje de participación	Capita l propia	Partida de coste	Resultado de operación	Resultado de operación del grupo	Coste de adquisición	Resultado de operación
Ejercicio 2010								
Diario 20 Minutos, S.L.	3.972	100%	10	3.962	(684)	(236)	3.052	(336)
Línea 20 Revistas, S.L. (*)	92	100%	10	82	6	(73)	(73)	(104)
20 minutos Online, S.L. (*)	543	100%	10	533	(1.206)	(25)	(688)	29
	4.607							
Ejercicio 2009								
Diario 20 Minutos, S.L.	3.972	100%	10	3.962	0	(684)	3.288	(982)
Línea 20 Revistas, S.L. (*)	92	100%	10	82	0	6	98	8
20 minutos Online, S.L. (*)	543	100%	10	533	0	(1.206)	(663)	(1.725)
	15							

(*) Información no auditada

Los resultados de las sociedades del grupo indicados en el cuadro anterior corresponden en su totalidad a operaciones continuadas. Ninguna de las sociedades cotiza en bolsa.

Diario 20 Minutos, S.L. es una sociedad limitada, domiciliada en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1, cuya actividad principal es la realización de un diario gratuito.

Línea 20 Revistas, S.L. es una sociedad limitada, domiciliada en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1, cuya actividad principal es la realización de una revista mensual de distribución gratuita.

20 Minutos Online, S.L. es una sociedad limitada, domiciliada en Madrid, C/ Condesa de Venadito, 1, cuya actividad principal es la explotación de la página web www.20minutos.es.

En 2009 la Sociedad efectuó las comunicaciones correspondientes a las sociedades participadas, indicadas en el artículo 86 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, y no existía ningún compromiso por el que se pudiera incurrir en contingencias respecto a dichas empresas.

8. ACTIVOS FINANCIEROS

El detalle de los financieros, incluidos en la categoría de Créditos, derivados y otros valores representativos de deuda, a 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos financieros a largo plazo		
Préstamos y partidas a cobrar	165.549	207.922
	165.549	207.922
Activos financieros a corto plazo		
Préstamos y partidas a cobrar	8.269.006	8.625.492
Inversiones en empresas del grupo	1.117.284	1.264.020
	9.386.290	9.889.512
	9.551.839	10.097.434

8.1 Activos financieros a largo plazo

(Euros)	Saldo inicial	Altas	Bajas	Saldo final
Ejercicio 2010				
Fianzas constituidas	142.374	-	(41.052)	101.322
Depósitos constituidos	65.548	140	(1.461)	64.227
	207.922	140	(42.513)	165.549
Ejercicio 2009				
Fianzas constituidas	179.974	696	(38.296)	142.374
Depósitos constituidos	50.503	15.552	(507)	65.548
	230.477	16.248	(38.803)	207.922

El gasto a distribuir por arrendamientos incluidos en estas fianzas no es significativo.

8.2 Préstamos y partidas a cobrar a corto plazo

(Euros)	2010	2.009
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	8.251.751	8.577.571
Clientes, empresas del grupo y asociadas (Nota 15.1)	1.854	32.125
Otros créditos con las Administraciones Públicas (Nota 13)	15.401	15.796
	8.269.006	8.625.492

Correcciones valorativas

El saldo de clientes por ventas y prestaciones de servicios se presenta neto de las correcciones por deterioro. Los movimientos habidos en dichas correcciones son los siguientes:

(Euros)	2010	2.009
Saldo inicial	646.885	574.826
Pérdidas de créditos comerciales incobrables	-	-
Pérdidas por deterioro de créditos por operaciones comerciales	455.198	98.717
Exceso de provisión por operaciones comerciales	(6.311)	(26.658)
	448.887	72.059
Saldo final	1.095.772	646.885

8.3 Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo

(Euros)	2010	2.009
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo		
Créditos a empresas (Nota 15)	1.117.284	1.264.020
	1.117.284	1.264.020

9. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre corresponde íntegramente a tesorería por un importe de 292.094 euros (177.768 euros en 2009). No existen restricciones a la disponibilidad de este saldo.

10. PATRIMONIO NETO - FONDOS PROPIOS

10.1 Capital escriturado

El capital suscrito al cierre del ejercicio 2010 y 2009 se compone de 4.456.906 participaciones nominativas de 0,01 euros de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas y con iguales derechos políticos y económicos encontrándose participada por:

	Nº de participaciones	Porcentaje de participación
20 Minutos España, S.A.	4.450.939	99,87%
Socios Minoritarios	5.967	0,13%
	4.456.906	100%

10.2 Prima de emisión

Esta reserva asciende a 23.466.116 euros al cierre de los ejercicios 2010 y 2009, no ha tenido movimientos durante el ejercicio y es de libre distribución.

10.3 Reservas y resultados de ejercicios anteriores

Según establece el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, debe destinarse una cifra igual al 10% del beneficio del ejercicio a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos el 20% del capital social.

La reserva legal se podrá utilizar en su totalidad para aumentar el capital social, en virtud del artículo 303 de la Ley de Sociedades de Capital.

Salvo para la finalidad mencionada anteriormente y mientras no supere el 20% del capital social, esta reserva sólo podrá destinarse a la compensación de pérdidas y siempre que no existan otras reservas disponibles suficientes para este fin.

(Euros)	Saldo inicial	Saldo final
Ejercicio 2010		
Reserva legal	8.914	8.914
Reservas voluntarias	4.976.753	4.976.753
	4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	(20.946.731)	(21.946.348)
	(20.946.731)	(21.946.348)
Ejercicio 2009		
Reserva legal	8.914	8.914
Reservas voluntarias	4.976.753	4.976.753
	4.985.667	4.985.667
Resultados de ejercicios anteriores	(17.540.540)	(20.946.731)
	(17.540.540)	(20.946.731)

El movimiento del ejercicio de los Resultados de ejercicios anteriores se corresponde con la distribución de los resultados de 2009 y 2008.

11. PROVISIONES Y CONTINGENCIAS

11.1 Provisiones

Provisión por litigios

Existen ciertos litigios propios de actividad de la sociedad. La Sociedad, en base al criterio de sus asesores externos, tenía registrada una provisión de 30.000 euros a 31 de diciembre de 2009 que ha sido dada de baja durante el ejercicio 2010 al haber cambiado la situación que la originó.

11.2 Aavales

La sociedad tiene comprometidos aavales por importe de 312.028 euros (469.685 euros en 2009) y corresponden, principalmente, a los alquileres de las oficinas de la sociedad.

12. PASIVOS FINANCIEROS

La composición de los pasivos financieros al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	Deudas con entidades de crédito	Provisiones de inmovilizado	Otros pasivos financieros	Total
Ejercicio 2010				
Pasivos financieros a largo plazo				
Débitos y partidas a pagar	36.499	167.885	-	204.384
Pasivos financieros a corto plazo				
Débitos y partidas a pagar	35.536	66.125	15.912.487	16.014.148
	72.035	234.010	15.912.487	16.218.532
Ejercicio 2009				
Pasivos financieros a largo plazo				
Débitos y partidas a pagar	-	-	-	-
Pasivos financieros a corto plazo				
Débitos y partidas a pagar	540.245	-	15.977.054	16.517.299
	540.245		15.977.054	16.537.299

12.1 Deudas con entidades de crédito

Las deudas con entidades de crédito ascienden a 72.035 euros (540.245 euros en 2009). Se deben, principalmente, a un préstamo contraído con una entidad financiera y en 2009 al descuento de facturas como medio de financiación de la empresa.

12.2 Otros pasivos financieros

El detalle de los pasivos financieros clasificados en esta categoría al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
A corto plazo		
Deudas con empresas del grupo y asociadas (Nota 15.1)	14.967.143	14.807.605
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	945.344	1.166.747
Otros pasivos	-	2.702
	15.912.487	15.977.054

Deudas con empresas del grupo

(Euros)	2010	2009
A corto plazo		
Cuenta corriente con empresas del grupo (Nota 15.1)	14.724.763	14.584.590
Otras deudas a corto plazo con empresas del grupo (Nota 15.1)	242.380	223.015
	14.967.143	14.807.605

Las deudas con empresas del grupo se deben principalmente a préstamos concedidos por 20 Minutos España, S.A. y a los saldos pendientes con 20 Minutos España, S.A. correspondientes a las bases imponibles negativas utilizadas por la Sociedad en el cálculo del Impuesto de Sociedades consolidado de los ejercicios 2006 y 2009 tal y como se detalla en la Nota 15.1.

Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Proveedores	1.671	428.822
Acreedores varios	278.344	466.471
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	185.654	98.693
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 13)	479.675	146.937
Anticipos de clientes	-	25.824
	945.344	1.166.747

La Ley 15/2010, que entró en vigor el 7 de julio de 2010, define el plazo máximo legal de pago en 60 días, con los regímenes transitorios correspondientes (85 días hasta 31/12/2011, 75 días en 2012). El importe del saldo pendiente de pago a los proveedores, que al cierre del ejercicio acumula un aplazamiento superior al plazo legal de pago asciende a 40.672 euros.

13. SITUACIÓN FISCAL

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Activos fiscales		
Activos por impuesto diferido	7.532.084	7.486.916
Diferencias temporarias	45.168	119.210
Bases imponibles negativas activadas	7.486.916	7.367.706
Otros créditos con las Administraciones Públicas (Nota 8.2)	15.401	15.796
	7.547.485	7.502.712
Pasivos fiscales		
Otras deudas con las Administraciones Públicas (Nota 12.2)	479.675	146.937
Hacienda Publica Acreedora por I.V.A.	423.225	95.698
Organismos de la Seguridad Social Acreedores.	56.450	51.239
	479.675	146.937

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años. La Sociedad tiene abiertos a inspección los cuatro últimos ejercicios para todos los impuestos que le son aplicables. En opinión de los Administradores de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, no existen contingencias fiscales de importes significativos que pudieran derivarse, en caso de inspección, de posibles interpretaciones diferentes de la normativa fiscal aplicable a las operaciones realizadas por la Sociedad.

13.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2010			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	44.423	-	44.423
Operaciones continuadas	44.423	-	44.423
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	25.803	-	25.803
Operaciones continuadas	25.803	-	25.803
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	18.620	-	18.620
Diferencias permanentes	(3.683)	-	(3.683)
Diferencias temporarias	-	150.560	150.560
Con origen en el ejercicio (Nota 14.4)	-	150.560	150.560
Con origen en ejercicios anteriores	-	-	-
Base imponible (resultado fiscal)			165.497

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias		
	Aumentos	Disminuciones	Total
Ejercicio 2009			
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio	(999.617)	-	(999.617)
Operaciones continuadas	(999.617)	-	(999.617)
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Impuesto sobre Sociedades	449.528	-	449.528
Operaciones continuadas	449.528	-	449.528
Operaciones interrumpidas	-	-	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.449.145)	-	(1.449.145)
Diferencias permanentes	-	3.681	3.681
Diferencias temporarias	(940.500)	134.153	(806.347)
Con origen en el ejercicio	-	134.153	134.153
Con origen en ejercicios anteriores	(940.500)	-	(940.500)
Base imponible (resultado fiscal)			(2.251.811)

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Euros)	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos no imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2010		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	18.620	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	(5.586)	-
Gastos no deducibles	1.105	-
Deducciones por inversión	30.284	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	25.803	-
Ejercicio 2009		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	(1.449.145)	-
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 30%)	434.744	-
Gastos no deducibles	(1.851)	-
Deducciones por inversión	16.635	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	449.528	-

Las diferencias temporarias con origen en ejercicios anteriores corresponden a la reversión de gastos fiscalmente no deducibles en ejercicios anteriores y que sí lo son en el ejercicio actual.

13.2 Activos y pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos y pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

(Euros)		Variaciones reflejadas en		
		Cuenta de pérdidas y ganancias	Participación	
	Saldo inicial		neto	Saldo final
Ejercicio 2010				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales				
Bases Imponibles negativas	7.367.706	-	-	7.367.706
Diferencias temporarias	119.210	45.168	-	164.378
	7.486.916	45.168	-	7.532.084
Ejercicio 2009				
Activos por impuesto diferido				
Créditos fiscales				
Bases Imponibles negativas	6.706.008	661.698	-	7.367.706
Diferencias temporarias	331.378	(212.170)	-	119.210
	7.037.389	449.528	-	7.486.916

En el ejercicio 2010 Multiprensa y Mas, S.L. ha utilizado bases imponibles negativas generadas en este mismo periodo por 20 Minutos España, S.A. gracias al régimen de tributación en consolidación fiscal.

Al 31 de diciembre, el detalle de las bases imponibles pendientes de compensar, después de deducir las aplicadas en el ejercicio, es el siguiente:

(Euros)		Ejercicios límite para su compensación		Bases imponibles 2010	Bases imponibles 2009
Ejercicios de generación					
2001 (Tributación individual)	2016			5.001.356	5.001.356
2002 (Tributación individual)	2017			6.826.104	6.826.104
2003 (Tributación individual)	2018			2.581.164	2.581.164
2005 (Tributación consolidada)	2020			1.239.161	1.239.161
2008 (Tributación consolidada)	2023			6.604.479	6.604.479
2009 (Tributación consolidada)	2024			2.251.811	2.251.811
				22.252.264	22.252.264

14. INGRESOS Y GASTOS

14.1 Importe neto de la cifra de negocios

Las ventas de publicidad que componen la cifra de negocios son realizadas en territorio nacional.

El importe neto de cifra de negocios asciende a 25.182.488 euros.

La distribución del importe neto de la cifra de negocios de la Sociedad correspondiente a sus operaciones continuadas por categorías de actividades, es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Segmentación por categorías de actividades		
Edición Online (www.20minutos.es)	3.705.891	2.669.650
Revista (Calle 20)	358.673	599.252
Edición impresa (Diario 20 Minutos)	21.117.924	24.615.685
	25.182.488	27.884.587

14.2 Consumos de materias primas

Aprovisionamientos	2010	2009
Compras de materias primas	-	5.278.905
"Rappels" por compras de materias primas	-	(40.040)
Variación de existencias de materias primas	-	288.034
Trabajos realizados por otras empresas	164.172	2.860.734
	164.172	8.387.634

En el ejercicio 2010 la práctica totalidad de los aprovisionamientos han sido realizados por cada una de las sociedades dependientes. En 2009, hasta el momento de la escisión, fue Multiprensa y Mas, S.L. la que se encargó de los mismos. Los trabajos realizados por otras empresas correspondían, principalmente, a los gastos de impresión y distribución de los diarios.

14.3 Otros ingresos de explotación

Este epígrafe recoge los ingresos provenientes de los servicios que presta a las empresas del grupo, a las Ediciones Especiales y a las promociones realizadas durante el ejercicio.

14.4 Gastos de Personal

El detalle de cargas sociales es el siguiente:

	2010	2009
Sueldos y salarios	3.135.040	3.841.303
Indemnizaciones	-	233.422
Seguridad Social a cargo de la empresa	568.885	833.463
Retribuciones a largo plazo mediante planes de pensiones (Nota 15.1)	150.560	131.666
Otros gastos sociales	81.987	200.039
	3.936.472	5.239.893

14.5 Servicios exteriores

El detalle de servicios exteriores es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Arrendamientos y cánones	548.112	1.052.315
Reparaciones y conservación	453.052	1.228.113
Servicios de profesionales independientes	409.481	191.081
Transportes	15.832	21.733
Primas de seguro	9.534	9.302
Servicios bancarios y similares	10.286	10.914
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	120.324	43.323
Suministros	63.191	214.947
Otros servicios	26.098.407	26.620.684
	27.728.219	29.392.412

El desglose de Otros servicios es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Compras de espacios publicitarios		
Diario 20 Minutos	21.740.139	23.288.659
20 Minutos On Line	3.810.763	2.470.516
Línea 20 Revistas	392.571	599.406
Otros	154.934	262.103
	26.098.407	26.620.684

14.6 Ingresos financieros

El detalle de ingresos financieros es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Ingresos financieros		
De valores negociables y otros instrumentos financieros de terceros		
De empresas del grupo y asociadas.	65.957	-
De terceros.	139	1.932
Resultados financieros negativos	66.096	1.932

Los ingresos financieros corresponden a la liquidación de intereses de sus cuentas corrientes

14.7 Gastos financieros

El detalle de gastos financieros es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Gastos financieros		
Por deudas con empresas del grupo y asociadas (Nota 15.1)	343.296	166.867
Por deudas con terceros	4.736	7.191
Resultados financieros negativos	348.032	174.058

Los gastos financieros se deben, en su mayoría, a los intereses de los préstamos con 20 Minutos España, S.A. (Nota 15.1)

15. OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha realizado transacciones durante el ejercicio 2010 y 2009, así como la naturaleza de dicha vinculación, es la siguiente:

	Naturaleza de la vinculación
20 Minutos España, S.A.	Sociedad dominante directa
Diario 20 Minutos, S.L.	Sociedad dependiente
Línea 20 Revistas, S.L.	Sociedad dependiente
20 Minutos Online, S.L.	Sociedad dependiente
Schibsted ASA	Sociedad dominante del grupo
Multiciudad, S.L.	Sociedad dependiente de la dominante directa
Schibsted Classified M	Sociedad dependiente de la dominante del grupo
20 Min Holding	Sociedad dependiente de la dominante del grupo
Administradores y Alta Dirección	Administración y Dirección

Fundamentalmente las operaciones con partes vinculadas son de carácter financiero y proceden de las refacturaciones entre compañías del grupo.

15.1 Entidades vinculadas

Los saldos mantenidos con entidades vinculadas son los siguientes:

(Euros)	20 Minutos España, S.A.U.	Grupo 20 Minutos S.L.U.	Línea 20 Revistas S.L.U.	20 Minutos On Line S.L.U.	Otras empresas del grupo
Ejercicio 2010					
Deudas corto plazo (Nota 12.2)	(242.380)				
Deudas a corto plazo (Nota 12.2)	(9.390.000)	(5.304.126)	(30.637)		
Deudores(Nota 8.2 y Nota 8.3)				1.116.376	1.854
Ejercicio 2009					
Deudas corto plazo (Nota 12.2)	(223.015)	-	-	-	-
Deudas a corto plazo (Nota 12.2)	(9.300.000)	(4.988.900)	(152.405)	-	-
Deudores(Nota 8.2 y Nota 8.3)	-	-	-	1.264.020	32.125

Las transacciones realizadas con entidades vinculadas son las siguientes:

(Euros)	20 Minutos España S.A.U.	Grupo 20 Minutos S.L.U.	Línea 20 Revistas S.L.U.	20 Minutos On Line S.L.U.	Otras empresas del grupo
Ejercicio 2010					
Servicios exteriores	-	21.740.139	392.572	3.810.763	-
Prestación de Servicios	-	5.683.171	113.056	1.038.728	187.359
Gastos financieros (Nota 14.6)	343.296	-	-	-	-
Ejercicio 2009					
Servicios exteriores	-	23.288.685	599.406	2.470.515	-
Prestación de Servicios	-	8.763.877	113.755	988.504	282.337
Gastos financieros (Nota 14.6)	166.867	-	-	-	-

El gasto financiero deriva de la financiación recibida de 20 Minutos España, S.A.

15.2 Administradores y alta dirección

El detalle de las remuneraciones devengadas por los Administradores y los miembros de la alta dirección de la Sociedad es el siguiente:

(Euros)	2010	2009
Administradores	-	-
Alta dirección	477.920	426.375
Aportaciones a planes de pensiones	164.978	143.351

Al 31 de diciembre de 2010 y 2009, excepto por lo detallado en la Nota 18, la Sociedad no tiene obligaciones contraídas en materia de pensiones y de seguros de vida respecto a los Administradores, ni tiene obligaciones asumidas por cuenta del mismo a título de garantía.

Al 31 de diciembre de 2010 y 2009 no existen anticipos a los Administradores.

En cumplimiento del artículo 229 de la Ley de Sociedades de Capital, los Administradores han comunicado a la Junta General que, a excepción de la siguiente información comunicada al Consejo de Administración, no tienen participación directa o a través de una parte vinculada (artículo 231 de la Ley de Sociedades de Capital) en ninguna sociedad con el mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social de la Sociedad:

Los cargos que ostentan los Administradores son los siguientes:

Titular	Nombre de la empresa	Actividad	Participación	Cargo
Ejercicio 2010				
Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo
Eduardo Diez-Hochleitner	Multiprensa y Más, S.L.	Prensa gratuita / multimedia	-	Consejero y Director General
	Diario 20 Minutos, S.L. (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
	20 Minutos Online, S.L. (Unipersonal)	Medio Online	-	Representante del Administrador Único
Jose Antonio Martinez Soler	Multiprensa y Mas, S.L. (Grupo 20minutos)	Prensa Diversa / Multimedia	-	Miembro del Consejo de Administración
Espen Egil Hansen	VG Multimedia (Grupo Schibsted)	Prensa Diversa / multimedia	-	Managing Editor
Arsenio Escolar Ramos	Multiprensa y Mas, S.L. (Grupo 20minutos)	Prensa Diversa / Multimedia	-	Director Editorial
	Línea 20 Revistas, S.L. (Unipersonal)	Prensa gratuita	-	Representante del Administrador Único
Luis Alberto Rivero González	Multiprensa y Mas, S.L. (Grupo 20minutos)	Prensa Diversa / Multimedia	-	Director Comercial
Juan Antonio Balcazar Torrado	20 minutos Online, S.L.U.	Medio Online	-	Director General
Ejercicio 2009				
Sverre Christian Munck	20 Minutes France SAS	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	20 Minuten AG Switzerland	Prensa gratuita	-	Presidente del Consejo
	Grupo Schibsted	Prensa Diversa / multimedia	-	Vicepresidente ejecutivo
	Anuntis Segundamano Holding	Clasificados	-	Vicepresidente
	Infojobs	Portal de Empleo	-	Miembro del Consejo

16. INFORMACIÓN SOBRE LA NATURALEZA Y EL NIVEL DE RIESGO PROCEDENTE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Las políticas de gestión de riesgos de la Sociedad son establecidas por el departamento comercial y financiero del Grupo 20M, habiendo sido aprobadas por los Administradores del Grupo. En base a estas políticas, el Departamento Financiero de la Sociedad ha establecido una serie de procedimientos y controles que permiten identificar, medir y gestionar los riesgos derivados de la actividad con instrumentos financieros. Estas políticas establecen que la Sociedad no puede realizar operaciones especulativas con derivados.

La actividad con instrumentos financieros expone a la Sociedad al riesgo de crédito, de mercado y de liquidez.

16.1 Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	2010	2009
Inversiones financieras a largo plazo empresas del grupo	4.606.770	4.606.770
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	8.267.152	8.593.367
Clientes, empresas del grupo y asociadas	1.854	32.125
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	292.094	177.768
	13.167.870	13.410.030

Actividades operativas

El Departamento Comercial y el Financiero establecen límites de crédito para cada uno de los clientes, los cuales se fijan en base al análisis de su solvencia realizado en conjunto por estos dos departamentos. Estos límites son aprobados por el Director Comercial y por el Financiero, si el importe es muy significativo.

El detalle de la concentración del riesgo de crédito por contraparte de los "Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar" al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	Numero de clientes	Importe
Ejercicio 2010		
Con saldo superior a 1.000.000 euros	-	-
Con saldo entre 1.000.000 euros y 500.000 euros	4	2.880.482
Con saldo entre 500.000 euros y 100.000 euros	11	2.949.014
Con saldo entre 100.000 euros y 50.000 euros	7	543.526
Con saldo entre 50.000 euros y 10.000 euros	61	1.241.020
Con saldo inferior a 10.000 euros	266	654.964
Total	349	8.269.006
Ejercicio 2009		
Con saldo superior a 1.000.000 euros	-	-
Con saldo entre 1.000.000 euros y 500.000 euros	3	1.776.617
Con saldo entre 500.000 euros y 100.000 euros	15	3.684.047
Con saldo entre 100.000 euros y 50.000 euros	8	610.552
Con saldo entre 50.000 euros y 10.000 euros	64	1.506.137
Con saldo inferior a 10.000 euros	446	1.048.139
Total	537	8.625.492

Mensualmente se elabora un detalle con la antigüedad de cada uno de los saldos a cobrar, que sirve de base para gestionar su cobro. Las cuentas vencidas son reclamadas mensualmente por el Departamento Financiero hasta que tienen una antigüedad superior a 6 meses, momento en el que se pasan a Asesoría Jurídica para su seguimiento y, en su caso, posterior reclamación por vía judicial

Trimestralmente se revisan los límites de crédito de los clientes que han tenido retrasos en los cobros y anualmente para el resto de clientes.

El detalle por fecha de antigüedad de los "Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar" al 31 de diciembre es el siguiente:

(Euros)	Por operaciones continuadas 2010	Por operaciones continuadas 2009
No vencidos	7.200.427	7.373.772
Vencidos pero no dudosos		
Menos de 30 días	800.797	759.990
Entre 30 y 60 días	140.972	112.354
Entre 60 y 90 días	70.777	179.691
Más de 90 días	56.033	199.685
	8.269.006	8.625.492
Dudosos	1.095.772	646.885
Correcciones por deterioro	(1.095.772)	(646.885)
Total	8.269.006	8.625.492

La antigüedad de los saldos dudosos al 31 de diciembre es la siguiente:

(Euros)	Por operaciones continuadas 2010	Por operaciones continuadas 2009
Entre 6 meses y 1 año	204.226	44.898
Más de 1 año	891.546	601.987
	1.095.772	646.885

16.2 Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado. El riesgo de mercado incluye el riesgo de tipo de interés y el riesgo de tipo de cambio.

Dada la estructura financiera de la Sociedad, los tipos de cambio establecidos en su financiación y la moneda en la que opera en la mayoría de sus operaciones, el riesgo mercado no es significativo a cierre del ejercicio 2010 ni a cierre del ejercicio 2009.

16.3 Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez se produce por la posibilidad de que la Sociedad no pueda disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades líquidas necesarias. Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Al cierre de cada mes, el fondo de maniobra debe ser positivo.

Los porcentajes existentes al 31 de diciembre son los siguientes:

(Euros)	2010	2009
Activos Corrientes	9.824.665	10.167.197
Existencias	-	-
Pasivos Corrientes	(16.014.148)	(16.517.299)
	(6.189.483)	(6.350.102)
Pasivos Corrientes	16.014.148	16.517.299
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	292.094	177.768
	1,82%	1,08%

Pasivos Corrientes	16.014.148	16.517.299
Disponibles en líneas de crédito	500.000	3.000
Disponibles en líneas de descuento	210.000	98.455
Disponibles en tarjetas	-	-
	710.000	101.445
	4,43%	0,61%

Adicionalmente, la Sociedad recibe financiación del Grupo. A 31 de diciembre de 2009 tiene una línea de crédito con 20 Minutos España por importe de 9.390.000 euros (9.300.000 euros en 2009), que se renueva de forma automática anualmente y tiene liquidaciones trimestrales de intereses. Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre son los siguientes:

	Financiación	Entre 3 meses y 1 año	Entre 1 año y 2 años	Total
Ejercicio 2010				
Deudas con entidades de crédito CP	16.213	19.323	36.499	72.035
Otros pasivos financieros	18.907	47.218	167.885	234.010
Deudas con empresas del grupo		14.967.143	-	14.967.143
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	945.344	-	-	945.344
	980.464	15.033.684	204.384	16.218.532
Ejercicio 2009				
Deudas con entidades de crédito CP	540.245			540.245
Otros pasivos financieros	2.702			2.702
Deudas con empresas del grupo		14.807.605		14.807.605
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	1.166.747			1.166.747
	1.709.694	14.807.605		16.517.299

17. OTRA INFORMACIÓN

17.1 Estructura del personal

El detalle de la plantilla de la Sociedad el 31 de diciembre es el siguiente:

Categoría	Hombres	Mujeres	Total	Número medio
Ejercicio 2010				
Dirección	6	-	6	5
Subdirección	6	3	9	9
Redactor Jefe /Jefe de Área	2	-	2	2
Jefe de Sección / Subjefe	6	10	16	17
Técnico	5	18	23	23
Coordinador Área / Administrativos	5	3	8	8
	30	34	64	64

Categoría	Hombres	Mujeres	Total	Número medio
Ejercicio 2009				
Dirección	6	-	6	6
Subdirección / Director Área	4	3	7	8
Jefe de Área	2	-	2	2
Jefe de sección	6	10	16	17
Técnicos	3	4	7	7
Comerciales	1	12	13	18
Coordinador Área	2	1	3	4
Administrativos	3	5	8	11
	27	35	62	73

17.2 Honorarios de auditoría

Los honorarios abonados en el ejercicio al auditor de cuentas anuales son 9.998 euros (19.050 euros en 2009). No existen honorarios abonados en el ejercicio a otras empresas que formen parte de la misma red internacional del auditor de cuentas.

18. RETRIBUCIONES A LARGO PLAZO AL PERSONAL

18.1 Plan de prestación definida

La empresa cuenta con un sistema de remuneración a largo plazo de prestación definida para ciertos empleados al que se ha aportado una cantidad de 164.978 euros en el ejercicio 2010 (143.351 euros en 2009)

19. HECHOS POSTERIORES

Desde el cierre del ejercicio 2010 hasta la fecha de formulación de estas cuentas anuales no se ha producido ningún hecho de relevancia para la Sociedad.

MUTIPRENSA Y MÁS, S.L.

INFORME DE GESTION DEL EJERCICIO 2010

A cierre 2010, la compañía participa en un 100 % en el capital social de las sociedades: Diario 20minutos, S.L.U. (editora del diario 20 minutos), 20 minutos Online S.L.U. (editora de www.20minutos.es) y Línea 20 Revistas, S.L.U.(editora de la revista Calle20).

En el ejercicio 2010 se mantienen las 15 ediciones en la edición impresa. Después de 2 años adaptando los costes a las duras exigencias de mercado y optimizando los recursos de las sociedades operativas tras una caída de ingresos de -7,9%, éstas han logrado un EBITDA positivo consolidado de 1.069 mil euros, sin tener en cuenta 419 mil euros en provisiones y 171 mil euros de gastos no corrientes. En el 2009 el EBITDA negativo fue de -2.328 mil euros y en el ejercicio 2008 de -4.435 mil euros.

Cabe destacar, durante el ejercicio 2010, el buen comportamiento y su aportación al EBITDA de las nuevas líneas de ingresos tales como: especiales, venta de contenidos, promociones y comercialización de otros productos, que esperamos sigan creciendo y desarrollándose durante los próximos ejercicios.

Durante el 2010 han tenido pleno efecto los ajustes en gastos realizados en los años anteriores e incluso se han optimizado aún más servicios tales que comunicaciones y mantenimiento, lo que ha supuesto en el global de gastos una reducción de -18,4% respecto al 2010 y de -40,5% sobre el 2008.

El promedio de la plantilla durante ejercicio ha sido de 180 empleados en el conjunto de las sociedades del grupo de Multiprensa y Más en todas las líneas de negocio, frente a los 224 de 2009 y los 307 de 2008.

Durante el ejercicio no existen gastos significativos en Investigación y Desarrollo.

Durante el ejercicio no se han producido adquisiciones de acciones propias.

El número de lectores, según la 3ª Ola del EGM 2010 (Estudio General de Medios), confirma al diario impreso 20 minutos como líder absoluto de la prensa gratuita y de los diarios de información general en España. 20 minutos alcanzó los 2,4 millones de lectores diarios, con lo que mantiene su distancia con el resto de la prensa.

Durante el año, tanto el diario impreso "20 minutos" como la edición digital www.20minutos.es han obtenido certificaciones de OJD, en su división de publicaciones gratuitas PGD y OJD Interactiva, respectivamente. El pasado enero, 20 minutos obtuvo los certificados de tirada y difusión (Ene10-Dic10) en todas las ediciones (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Granada Córdoba, Valladolid, Bilbao Coruña y Vigo). El promedio certificado por PGD para su total nacional ha sido de 702.518 ejemplares diarios.

La edición digital www.20minutos.es se consolida en el tercer puesto del ranking de los diarios digitales de información general de España con 12,5 millones de usuarios únicos, lo que supone un incremento del 33% con respecto al año anterior.

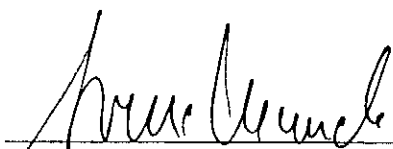
Hechos relevantes posteriores al cierre, la sociedad Multiprensa y mas, S.L. como administradora única de 20 minutos online, S.L.U. aprobará en la próxima Junta General el restablecimiento del equilibrio patrimonial de esta compañía en la cuantía suficiente.

DILIGENCIA DE FIRMA

El Consejo de Administración de la sociedad Multiprensa y Más, S.L, en fecha de 07 de Marzo de 2011, y en cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 253 de la Ley de Sociedades de Capital y del artículo 37 del Código de Comercio, procede a formular las Cuentas anuales consolidadas del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2010 y el informe de gestión consolidado, los cuales vienen constituidos por los documentos anexos que preceden a este escrito numerados desde la página 1 hasta la 41 y la página 42 respectivamente.

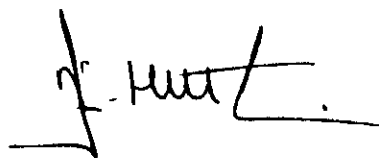
FIRMANTES:

20 Minutos España, S.A.

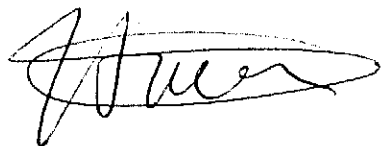


Representante:

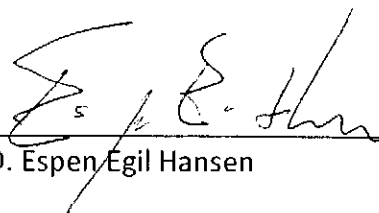
D. Sverre Christian Munck



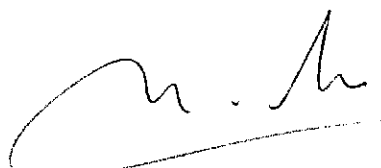
D. Eduardo Diez-Hochleitner Rodríguez



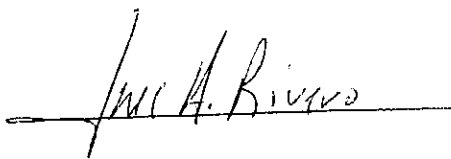
D. José Antonio Martínez Soler



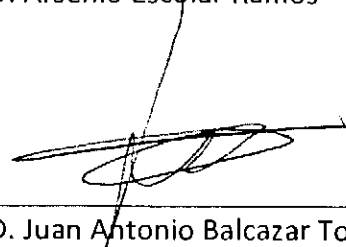
D. Espen Egil Hansen



D. Arsenio Escolar Ramos



D. Luis Alberto Rivero González



D. Juan Antonio Balcazar Torrado

COMUNICACIONES DE LA DOCTORANDA

Os Jovens e a Renovação do Jornalismo

Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo

Ricardo Jorge Pinto

Jorge Pedro Sousa

(Organizadores)

ISBN: 978-989-643-025-2

Depósito-legal: 287738/09

Edições Universidade Fernando Pessoa

Porto, Abril de 2009

Los diarios gratuitos de información general: un modelo de publicación que consigue captar la atención de los jóvenes españoles

Ana Bellón Rodríguez, José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

ana.bellon84@gmail.com, josesixtogarcia@hotmail.com

Sumario: En los últimos años la prensa de pago vive inmersa en el envejecimiento de su audiencia y en la preocupación por no encontrar fórmulas con las que atraer la atención de los lectores noveles. Sin embargo, a los jóvenes españoles parece interesarles otro modelo de prensa: los diarios gratuitos de información general que se reparten de lunes a viernes a primeras horas de la mañana en las zonas de tránsito peatonal de las grandes ciudades.

En esta comunicación haremos un repaso de qué es y cuáles son las características de la prensa gratuita, informaremos de los aspectos definitorios de los principales gratuitos de información general en España -*20 minutos*, *ADN*, *Metro*, *Quéj*- y, en base a los datos del último Estudio General de Medios (EGM), reflexionaremos sobre las claves del éxito de este tipo de productos entre los más jóvenes.

1. ¿Qué es la prensa gratuita?

La prensa gratuita es un fenómeno social y comunicativo de alcance mundial que revolucionó en los últimos años el panorama de los medios de comunicación. Se trata de un ejemplar financiado íntegramente con los ingresos de la publicidad que ha cambiado los hábitos de consumo de prensa. Ahora ya no es necesario ir al quisco ni pagar para estar informado. Los diarios gratuitos de información general -*20 minutos*, *ADN*, *Quéj* y *Metro* (que cerró sus ediciones en España el 29 de enero del 2009)- permiten al ciudadano estar al tanto de la actualidad informativa de lunes a viernes de un modo gratuito. El hecho de que cuenten con delegaciones en las principales ciudades españolas hace extensible esta función a buena parte del territorio nacional.

El primer teórico en prestar atención a la prensa gratuita en España fue Alfonso Nieto, de la Universidad de Navarra. En su libro del año 1984 *La prensa gratuita* hace un repaso por los orígenes³¹⁵ de un modelo de publicación que, por aquella época, aún no había despuntado³¹⁶ y lo define del siguiente modo:

“La prensa gratuita sería el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o informaciones de carácter general o especializado” (Nieto, 1984: 127).

La Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG) -entidad sin ánimo de lucro creada en febrero de 2001 que acoge y representa a todas las publicaciones de prensa gratuita del país definidas y encuadradas en la OJD como publicaciones gratuitas- recoge en sus estatutos las características que debe tener una publicación para ser considerada gratuita:

“Tienen el carácter de prensa gratuita aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que disponen de un control de distribución o audiencia, que se editan en el territorio español, que incluyen información general y que están formadas por un contenido redactado de elaboración propio de por lo menos un 25%. Quedarían excluidos, por tanto,

³¹⁵ Las publicaciones gratuitas tienen sus raíces históricas en periódicos de hace más de tres siglos, aunque su tratamiento y configuración actual posean características que no se pueden encontrar en épocas pasadas (Nieto, 1984 :33).

³¹⁶ En los años 90 se produjo la implantación de la prensa gratuita en España. El primer diario gratuito español fue *Mini Diario de Valencia*, que salió por primera vez a la calle en 1992.

los boletines municipales, publicaciones de asociaciones, revistas o publicaciones de grandes superficies, establecimientos... (Estatutos de la Asociación Española de Prensa Gratuita, artículo 2.2.)”

Como vemos, existe una amplia variedad de publicaciones gratuitas. Sin embargo, el tipo de publicación gratuita que ha conseguido mayor impacto es el diario gratuito de información general, que tiene sus antecedentes en el *Mini Diario de la Comunidad Valenciana* y que, a partir del 2000, llegaría a su máximo apogeo en España con las iniciativas llevadas a cabo por los grupos Schibster - *20 minutos*- Metro Internacional -*Metro*- el grupo Planeta -*ADN*- o Vocento -*Quéj*. Estos diarios conseguirían captar, como veremos más adelante, la atención del público joven -con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años- que no acababa de sentirse identificado ni atraído por el modelo de prensa tradicional de pago.

2. El fenómeno de la prensa gratuita en España

El año 2000 marca el inicio del fenómeno de la prensa gratuita en España con la puesta en marcha de dos iniciativas de dos grandes grupos mundiales de prensa gratuita -Schibster y Metro- y la creación de proyectos propios por empresas de la prensa española de pago. Desde ese año el lanzamiento de ediciones de diarios fue una constante hasta finales de 2008 cuando, afectados por la crisis, los gratuitos se vieron obligados a cerrar algunas de sus ediciones y el diario *Metro* cerró todas sus ediciones para España.

El 3 de febrero del 2000 el grupo Multimedia y Más ponía en el mercado *Madrid y M@as*. Ese mismo año, en noviembre, salió la edición de Barcelona. En verano, con la adquisición del 70% de las acciones por parte del grupo noruego Schibsted, el nombre de la cabecera cambió a *20 minutos*. Un año después, en marzo de 2001, *Metro* inició su andadura en Barcelona y a continuación en Madrid. Los dos diarios, con sus respectivas ediciones, empezaron a tener éxito y a hacerse un espacio en la sociedad española y en el panorama de los medios de comunicación.

Tras la oposición de los editores de prensa de pago, los grandes grupos de comunicación decidieron entrar en el mercado de los gratuitos. El 18 de enero de 2005 el grupo Recoletos lanza *Quéj* y el 1 de marzo de 2006 nace *ADN* publicado por la sociedad Editorial Página Cero S.A. con la participación del Grupo Planeta, Grupo Joly, Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional de Salamanca*), *Heraldo de Aragón*, Grupo Serra (*Última Hora*), *La Información* (*Diario de Navarra*) y *La Voz de Galicia*.

3. Datos del consumo de prensa en España. Perfil de público

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio poblacional, multimedia y anual que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a individuos de 14 años o más residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. La muestra anual es de aproximadamente 30.000 individuos y se emplea la técnica *face to face* dividida en tres oleadas de igual tamaño y diseño.

Los resultados que aporta el EGM nos permiten hacernos una idea de qué penetración tiene entre la población española la prensa, cómo ha sido su evolución en los últimos años o comprobar el ranking de los medios impresos, en el que, por cierto, el diario gratuito *20 minutos* ocupa el primer lugar. También podemos indagar sobre el perfil de lector de la prensa, aspecto que nos permitirá constatar el impacto de los gratuitos en los jóvenes.

En base a los datos del EGM de febrero a noviembre de 2008, la televisión es el medio que más penetración tiene en España (88,5%), seguido de la radio (53,1%) y la prensa (42,1%). En cuanto a la evolución en la penetración de estos medios, podemos afirmar, a la vista de los resultados, que la TV y la radio están perdiendo peso desde el año 2002 a favor de Internet y se constata también una recuperación en los diarios que coincide en el tiempo con la implantación de los gratuitos en España.

Tabla 1. Evolución de la penetración (%) de los medios en España

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Diarios	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1
Televisión	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7	88,5

Radio	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1
Internet	0,9	1,8	2,9	5,6	9,0	10,6	13,6	16,8	19,7	22,2	26,2	29,9

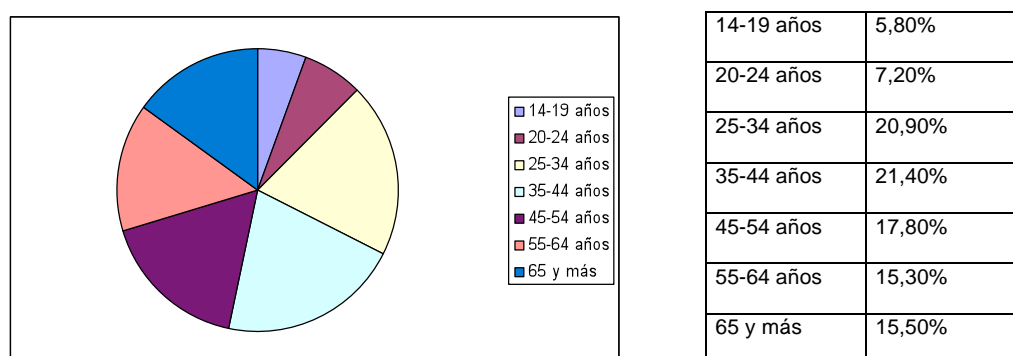
Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (febrero-noviembre 2008)

Como se puede apreciar en la tabla, desde el año 2001 la penetración de la prensa en España ha ido en aumento, lo que entronca con la aparición de los diarios gratuitos de información general en el país: *20 minutos*³¹⁷ salió a la calle por primera vez el 3 de febrero del 2000; *Metro* el 5 de marzo del 2001; *Quéj* el 18 de enero de 2005 y *ADN* el 1 de marzo de 2006.

Podemos afirmar que la prensa se recupera gracias a la llegada de los gratuitos, argumento que vienen expresando los responsables de este tipo de publicaciones ante las críticas de que su llegada les ha quitado lectores.

Otro aspecto importante del EGM es el perfil de lectores de la prensa en cuanto a la edad. Uno de los temas que más preocupan a los responsables de los principales diarios españoles es cómo captar la atención de los más jóvenes, cómo fomentar entre ellos el hábito de la lectura de diarios y de su adquisición. Y es que el envejecimiento de la audiencia de los periódicos tradicionales es uno de los aspectos más característicos de los medios de comunicación en los últimos años.

Gráfico1. Perfil de los lectores de prensa



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (febrero-noviembre 2008)

³¹⁷ El nombre de lanzamiento en aquel momento Madrid y m@s, la iniciativa de Multiprensa y Más y el eslogan “el primer diario que no se vende”. En el verano del 2001 Multiprensa y Holding compró la mayoría del capital, con el consiguiente cambio de nombre.

Como se observa, los jóvenes de 14 a 19 años son los que presentan un perfil más bajo en el consumo de prensa seguidos de los de 20 a 24 años. El perfil mayoritario de lectores de prensa se encuentra entre los 35 y los 44 años.

4. Datos de los lectores de la prensa gratuita

En este panorama de preocupación por el escaso interés que parece demostrar el lector joven hacia la prensa, la llegada de los gratuitos ha supuesto un soplo de aire fresco y ha cambiado el panorama.

En el ranking de medios impresos del EGM (febrero-noviembre 2008) el diario más leído es *20 minutos* –con 2.899.000 lectores- seguido de *Marca* -2.597.000 lectores-. El tercer diario más leído es otro gratuito, *Quéj* -2.255.000 lectores- a escasa diferencia de *El País* -2.218.000 lectores-.

Si hacemos una comparación entre el perfil de lector –en cuanto a la edad- de los lectores de los diarios de pago y de los lectores de los diarios gratuitos tendríamos la siguiente tabla:

Tabla 2. Perfil de lector en los diarios de pago y en los diarios gratuitos

Edad	Diarios de pago (%)	Diarios gratuitos (%)
14-19 años	5,6	6,9
20-24 años	6,7	10,0
25-34 años	20,7	22,3
35-44 años	21,5	21,4
45-54 años	18,3	16,3
55-64 años	13,3	11,5
65 y más	13,9	11,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (febrero-noviembre 2008)

Como se demuestra, en la franja de edades comprendidas entre los 14-34 años –lo que constituye el público joven- es mayor el porcentaje de lectores en la prensa gratuita, mientras que en la franja de edades de los 35-65 años o más es mayor el perfil de lectores en la prensa de pago.

Podemos afirmar, por tanto, que los gratuitos tienen una audiencia más joven que los de pago y no se ven afectados con tanta intensidad por el envejecimiento de sus lectores. Otro dato que permite

constatar esta afirmación es la edad media de los lectores de los dos tipos de prensa: 44,1 para la de pago y 41,7 para la gratuita.

En cuanto al perfil de lectores en cuanto a edad de los cuatro principales diarios gratuitos de información general en España -*20 minutos*, *Quéj*, *Metro* y *ADN*- las características son las siguientes:

- *20 minutos* es de los cuatro el que tiene un perfil más alto de lectores con edades comprendidas entre los 14-19 años (7%), entre los 20-24 años (10,9%). En la franja de edad de 25-34 años coincide con el desaparecido *Metro* (22,4%).
- *ADN* es de los cuatro el que tiene un perfil más alto de lectores con edades comprendidas entre los 35-44 años (23,5%), entre los 45-54 años (17,6%)
- *Metro* es de los cuatro el que tiene un perfil más alto de lectores con edades comprendidas entre los 55-64 años (11,9%) y de 65 y más años (11,8%).

5. ¿Cómo son los gratuitos que han captado la atención de los jóvenes?

Antes de centrarnos a las características generales de los diarios gratuitos analizaremos los aspectos fundamentales de la estructura interna –número de páginas, secciones, etc.- de los gratuitos *20 minutos*, *Metro*, *Quéj* y *ADN* para su edición en A Coruña, diarios que se reparten de lunes a viernes a primera hora de la mañana en zonas de tránsito peatonal con muy buena acogida en los jóvenes. Conviene recordar que a finales del 2008 *ADN* cerró sus ediciones en Galicia y en enero del 2009 *Metro* hizo lo propio.

20 minutos tiene entre 19-23 páginas sin contar la contraportada. El diario consta de cinco secciones: Local, Galicia, Actualidad, La Revista y Zona 20:

- *Local* (1/ 4 páginas). Sección que contiene todo tipo de información de la localidad de edición, la información más cercana al lector.
- *Galicia* (1 página). Sección de ámbito autonómico.
- *Actualidad* (6 páginas). Incluye las noticias del día en el ámbito nacional, internacional y económico.

- *Deportes* (3/5 páginas). Los lunes esta sección tiene un número mayor de páginas y recibe el nombre de “Minuto 20”. Se le presta especial atención al fútbol y a la Fórmula 1 y contiene también breves de otros deportes.

- *La revista* (6 páginas). Sección de ocio, entretenimiento y cultura. Ofrece entrevistas, moda, pasatiempos, exposiciones, noticias del mundo del corazón, etc. Incluye críticas musicales, literarias y teatrales.

- *Zona 20* (1 página). Sección para los lectores, apuesta personal de *20 minutos* por la interactividad. Incluye sus cartas, fotos o las listas y en ella se hacen constantes alusiones a la web.

20 minutos también ofrece suplementos a sus lectores. Tiene uno diferente para cada día de la semana dedicado a las siguientes áreas temáticas:

- Lunes: “Minuto 20” (Los lunes, todo el deporte) y “Vivir vivir” (Salud, belleza y calidad de vida).
- Martes: formación y empleo.
- Miércoles: 20 punto. Todo sobre el ocio tecnológico.
- Jueves: vivienda y hogar.
- Viernes: tutiplán. Agenda de ocio para el fin de semana.

Oué: tiene entre 19 y 31 páginas sin contar la contraportada y diez secciones en el siguiente orden:

- *Quéj interés general* (1-2 páginas). Esta sección suele ser una doble página con reportajes/monográficos de interés general.
- *Quéj Coruña* (4 páginas). Sección que incluye información de la provincia con especial hincapié en la ciudad de A Coruña.
- *Quéj Emerxencias* (1 página). Incluye información de sucesos.
- *Quéj Opinión de todos*. Tiene las siguientes subsecciones:
 - Cartas y blogs de los lectores
 - Foto denuncia
 - La pregunta do día
 - El blog del día

- Lo más comentado
- *Quéj al día* (4 páginas). La actualidad y la información general por países, por ámbitos temáticos (ciencia, política, economía...).
- *Quéj Deportes* (1/ 2 páginas). Información de eventos deportivos y de sus resultados.
- *Quéj Vida* (2/3 páginas). Temas varios y noticias de curiosidades, de cine, de series... Los viernes esta sección incluye un suplemento especial del fin de semana, *Qué bienj*, con información de agenda, propuestas para los más pequeños...
- *Quéj Gente* (1/2 páginas). Consta de información desde una perspectiva desenfadada e informal del mundo del corazón, de los famosos, de la moda...
- *Televisión* (3/4 páginas). Incluye, además de la parrilla, noticias sobre series y programas televisivos, resultados de audiencia...
- *Servicios* (1 página). Información de utilidad para el lector. Tiene los siguientes apartados:
 - Horóscopo.
 - Sorteos.
 - El tempo.
 - La mancheta del periódico.
 - Teléfonos de emergencia/información.
 - Farmacias de guardia.
 - Teléfono de atención al lector.
 - Incidencias urbanas.

El diario *Quéj* tiene suplementos temáticos sobre vivienda, empleo y coches. El periódico consta de un suplemento distinto todos los días menos los lunes.

- Lunes: no tiene
- Martes: *Quéj Casas*, *Quéj Empleo*
- Miércoles: *Quéj Coches*
- Jueves: *Quéj Casas*

- Viernes: Qué; Bien

El diario **Metro** tiene entre 15 y 19 años de páginas de media, sin contar la contraportada. Las páginas anteriores se dividen en nueve secciones en el siguiente orden:

- *Galicia* (1 e 4 páginas). Sección que incluye las noticias de la ciudad.
- *España* (1 página). Sección que recoge las noticias y los hechos del territorio nacional.
- *Mundo* (1 página). Sección con información de carácter internacional.
- *Economía* (1 página). Información de la bolsa, de las empresas, del mundo de los negocios...
- *Opinión* (1 página). Tiene las siguientes subsecciones:
 - Voces. Tres ciudadanos –identificados con nombre, edad y trabajo- responden a una pregunta formulada por Metro.
 - Cartas de los lectores.
 - Viñeta por Asise y Javier
 - Columna de opinión: Juan Aparicio, Eva Osué, Miguel Torres...
- *Servizos* (1 página). Tiene las siguientes subsecciones:
 - El tiempo.
 - Resultados dos juegos de azar.
 - El tiempo.
 - Crucigramas.
 - Mancheta.
- *Deportes* (1/3 páginas). Peso predominante del fútbol, seguido de la Fórmula1...
- *Actualidad* (1 página). Sección de temas de interés humano, de ocio, de entretenimiento... Los viernes la sección se llama “Fin de semana” e incluye información cinematográfica, de agenda, críticas musicales – de especialistas y lectores-, la cartelera...
- *Televisión* (1/2 páginas). Incluye la parrilla televisiva –los viernes también la del sábado y domingo-, la valoración de dos personajes –uno por algo positivo y outro por algo negativo- .

En cuanto a los suplementos, el diario tiene uno específico los viernes –con información de agenda, cartelera, críticas teatrales y de películas...- y un suplemento temático por día que se incluye a modo de cuadernillo en las páginas interiores:

- Lunes: Motor y Deportes
- Martes: Profesionales
- Miércoles: Metro On
- Jueves: Vivienda
- Viernes: Fin de semana

El diario *ADN* tiene entre 23 y 27 páginas sin contar la contraportada. Tiene diez secciones con el siguiente orden:

- *La segunda* (1 página). Sección de apertura del periódico. Se divide en las siguientes subsecciones:

-La frase. Cita/declaración de un personaje de actualidad destacada.

-El personaje. Barómetro de dos personajes. Uno destaca por algo positivo y otro por algo negativo.

-La fotografía. Imagen impactante, curiosa, de denuncia...

-Cita cronológica de hechos destacados.

- La viñeta

- El sumario

- La mancheta

- *A Coruña* (4/5 páginas) y *Galicia* (1 página). Sección de carácter local y autonómico. Esta sección desapareció con el reciente cierre de las delegaciones de *AND* en A Coruña y Vigo.

- *Política*. (2 páginas). Sección dedicada a temas políticos.

- *Internacional* (1/2 páginas). Sección que recoge noticias de transcendencia en otros países. Tiene muchos breves, información de agencia y de corresponsales.

- *El lector* (1 página). Sección dedicada a los lectores de *ADN* con las siguientes subsecciones:

-Cartas de los lectores

- La carta del director
- El calendario: santoral y aniversarios de famosos
- Soukter@s.Viñeta de humor (Lula&Roser)
- Horóscopo.

- *Economía* (1 página). Sección dedicada a temas y noticias del mundo de los negocios con datos económicos.
- *La Vida* (1/2 páginas). Sección que incluye información relacionada con temas sociales, tecnológicos e insólitos.
- *Deporte* (2/4 páginas). Sección que recoge las noticias y los resultados de las competiciones deportivas.
- *Cultura y ocio* (3/4 páginas). Recoge información cultural, espectáculos, gente, radio y televisión. Incluye temas culturales –literatura, cine- noticias de famosos, actores... Tiene cartelera de cine y la agenda Fnac del fin de semana. Incluye también críticas y columnas de opinión.
- *Televisión y ocio* (1/2 páginas). Noticias del panorama televisivo y la parrilla de televisión.
- Zapping. Destacan una película.

Los viernes *ADN* recibe el nombre de *ADN weekend* e incluye información de agenda para el fin de semana, estrenos cinematográficos, la cartelera... A diferencia de los otros gratuitos, no tiene suplementos temáticos a lo largo de la semana, sin embargo posee como rasgo distintivo la sección de “Cartas al director” en la que se recogen las opiniones que se envíen al director de ADN con el nombre y apellidos del remitente, su profesión, edad, ciudad de residencia, teléfono y número de carnet de identidad. Los textos no deben superar las 10 líneas de extensión. Diariamente el director responde a una carta.

5.1 Principales características de la prensa gratuita

La prensa gratuita y, en el caso que nos ocupa, los diarios gratuitos de información general tiene una serie de características que les confieren un carácter propio y los diferencian, en grandes rasgos, de los diarios de pago.

A pesar de que los aspectos más novedosos y diferenciales de los gratuitos sean la gratuidad y las vías de financiación –exclusivamente ingresos publicitarios- no se deben pasar por alto sesgos como el número de páginas, los contenidos o el reparto. Para Fernández Beltrán (2002) la prensa gratuita destaca especialmente por las características de “distribución y redacción”. Además, la concisión, la lectura rápida, el reparto gratuito en zonas de tránsito peatonal los días laborables a primera horas o la ausencia de posicionamiento político en sus páginas hacen de los gratuitos un modelo de prensa diferente:

“El modelo de prensa gratuita es un modelo informativo basado en la concisión: un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 28 a 32 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente, entre 20 a 25 minutos” (Fernández, 2002).

Los diarios gratuitos se reparten de lunes a viernes en mano a primera horas de la mañana, en lugares próximos a trenes, autobuses, metro y zonas de tránsito peatonal. Pretenden llegar a las personas que se dirigen a su trabajo en transporte público y atraen a un sector del público que no compra habitualmente periódicos pero que consume: mujeres y jóvenes fundamentalmente. En sus páginas incluyen contenidos de interés próximos, temas propios de cada ciudad, autonomía y localidad, además de información internacional, nacional, sociedad, finanzas, deporte, cultura, televisión, tiempo libre, servicios e suplementos con temas como empleo, formación, motor, inmobiliaria y estética. Es decir, ofrecen los mismos contenidos que los diarios de pago pero sin profundizar en ellos, de modo que puedan leerse en los pocos minutos que dura el trayecto. Las

noticias del día son redactadas con textos muy breves y con un lenguaje claro, directo y sin opinión ni tendencia política (Santos, 2007).

6. Claves del éxito de la prensa gratuita en los jóvenes

Entre las características de la prensa gratuita citadas en el apartado anterior se encuentran buena parte de las que pueden explicar el éxito de la prensa gratuita entre los jóvenes. También en la estructura interna de los gratuitos encontramos aspectos diferentes a la prensa de pago que se convierten en un valor añadido, como son el número de páginas reducido o las secciones *distintas*.

En este sentido, los gratuitos incluyen informaciones que normalmente no tiene cabida en la prensa de pago, buscando en todo momento la proximidad con el lector y los temas que sean de interés social, con un peso determinante del ocio y de los servicios. Además, son periódicos que fomentan la interactividad y participación del lector a través de artículos de opinión, cartas al director, envío de fotos, etc.

El factor económico es también un aspecto característico de los gratuitos y, probablemente, determinante a la hora de que los jóvenes se interesen por este modelo de prensa. Es un valor añadido que a primera hora de la mañana les entreguen en mano, gratuitamente, un ejemplar con contenidos dinámicos, mucho color, reportajes que puedan ser de su interés para leer en los 15/20 minutos que dure su trayecto hasta la facultad o el trabajo. No es habitual, por lo tanto, que los jóvenes rechacen el periódico.

El modo en que las noticias están redactadas –con un lenguaje claro y directo, informal en algunos casos- y el reducido número de páginas del gratuito hace que el joven se anime a leer un ejemplar que, si fuese más extenso, probablemente miraría sólo por encima.

Para Arias las características del reparto de la prensa gratuita es uno de los aspectos que condiciona la aceptación de este tipo de publicaciones entre los jóvenes:

“Que se repartan de lunes a viernes en los puntos neurálgicos del transporte público y en los lugares de tránsito peatonal nos dan una pista de a que público van dirigidos: gente trabajadora y estudiantes que diariamente no compran la prensa o que lo hacen sólo los fines de semana. Este público, en su mayor parte, viene a formar un abanico con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años, de los dos sexos, gente que se informa de la actualidad a través de otros canales –radio, televisión, Internet- y a la que la lectura de esos diarios, con un formato conciso, no les supone más tiempo de lectura que el empleado en el viaje a su lugar de trabajo” (Arias, 2005).

María José Arroyo Cabello es una de las investigadoras que estudió el fenómeno y el impacto de la prensa gratuita en los jóvenes. Para ella, los motivos por los que a los jóvenes no les atrae la prensa de pago son los siguientes:

“Entre as causas por las que a los jóvenes no les interesa la lectura de prensa convencional figuran la falta de convivencia con los diarios en los hogares, unos contenidos inadecuados y, finalmente, la influencia de las nuevas tecnologías” (Arroyo, 2006:280).

“El atractivo de los gratuitos para la juventud reside en una oferta informativa variada, desenfadada y en pequeñas dosis que requiere el mínimo esfuerzo intelectual y que se le en 20 minutos” (Arroyo, 2006:279).

“Las condiciones de gratuidad, de adquisición sin pasar por el quiosco y la lectura rápida que ofrecen estos productos constituyen una excepción en la prensa diaria y un atractivo para el consumo” (Arroyo, 2006:273).

Otra valoración de por qué los jóvenes consumen y leen prensa gratuita la aporta Sabés Turmo:

“Uno de los segmentos de la población más afectados por el impulso de los gratuitos es la juventud. En este colectivo la prensa gratuita está a penetrar y a substituir a la de pago a pasos agigantados (...). É significativo que los lectores de la prensa gratuita sen en buena parte jóvenes pero... ¿por qué? El aspecto del precio es un elemento importante, pero no suficiente. El lenguaje, la forma de introducir y sobre todo de presentar los contenidos es diferente en la prensa de pago. Y ni que decir de los temas abordados” (Sabés, 2006: 251).

7. Conclusiones

Los editores de los diarios gratuitos han hecho de la captación del público más joven su principal objetivo y arma de defensa frente a las críticas de que quitan lectores a la prensa tradicional. Ellos aseguran que no sólo no quitan lectores, sino que jóvenes que a día de hoy se informan mediante la prensa gratuita en el futuro adquirirán el hábito de leer prensa y de comprarla. Sea cierto o no, lo cierto es que los datos hablan por sí solos y confirman que a los jóvenes leen prensa, pero prensa que se les entrega gratis a primera hora de la mañana.

Si hacemos un repaso por las características de los gratuitos y por su estructura podemos afirmar que tiene su explicación que a los jóvenes les guste este modelo de prensa: tratan temas cercanos para ellos, incluyen una amplia oferta de información de ocio y proximidad, lo leen sin demasiado esfuerzo ni dedicación de tiempo por su lenguaje claro y redacción breve. Pero además, la apuesta que hacen estos diarios para que los lectores participen –a través del envío de cartas, fotos o de testimonios sobre noticias- constituye también un añadido, pues los jóvenes prefieren aquellos medios que les permiten adoptar una actitud activa, entre ellos los diarios gratuitos.

9. Bibliografía

ARROYO CABELLO, María (2006): “Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos”, *Ámbitos*, número 15, pp. 271-282.

BELTRÁN, Fernández (2004): “La prensa gratuita se reivindica” *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 86, pp. 46-51.

CARRIÓN, Arias (2005): “El fenómeno de la prensa gratuita”. *Página Abierta*, nº 162.

FERNÁNDEZ, Tino (2003): “Diarios gratuitos. Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol”, *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2003*, pp. 54-63.

NIETO, Alfonso (1984): *La prensa gratuita*, Navarra, EUNSA.

SANTOS DÍEZ, Teresa (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

SABÉS TURMO, Fernando (2006): “El retroceso de la prensa de calidad entre los jóvenes y su sustitución por los diarios gratuitos” en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José/ SANZ ESTABLÉS, Carlos/ RUBIO MORAGA, Ángel Luis (coords.) *Prensa y periodismo especializado*, Guadalajara, Editores del Henares C.B., pp. 167-183.

Páginas web

Asociación Española de Prensa Gratuita <http://www.aepg.es/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación <http://www.aimc.es/>

20 minutos <http://www.20minutos.es>

Metro <http://www.diariometro.es/nacional.xml>

Quéj <http://www.quediario.es>

ADN <http://www.adn.es>

A prensa gratuíta en Galicia a través de tres iniciativas autóctonas: *De luns a venres*, *Santiago Siete* e *Tierras de Santiago*

José Sixto García*

josesixtogarcia@hotmail.com - jose.sixto@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Ana Bellón Rodríguez**

ana.bellon84@gmail.com

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (España)

Recibido: 14 de mayo de 2009

Aceptado: 27 de mayo de 2009

RESUMO

A prensa gratuíta está presente en Galicia a través das Delegacións de diarios de balde de ámbito estatal -*20 minutos* en Vigo e *A Coruña*-, *Quéj* - en Vigo- e a través de iniciativas autóctonas de grupos de comunicación galegos, entre as que figuran *De luns a venres*, *Santiago Siete*, *el gratuito compostelano* e *Tierras de Santiago*.

Nesta comunicación, tras facer unha breve síntese de que é prensa gratuíta e cales son as súas características, analizamos a convivencia dos diarios nacionais cos autóctonos, ao tempo que distinguimos os principais trazos diferenciais dos tres diarios galegos de balde anteriormente citados en canto a estrutura e seccións; contidos predominantes; definición dos seus públicos e audiencias -número de lectores, perfil de público-, estratexias empresariais de negocio e supervivencia nunha etapa de debilidade económica, especialmente para este tipo de publicacións sustentadas nos ingresos por publicidade.

PALABRAS CLAVE: PRENSA GRATUÍTA / AUDIENCIA / PUBLICIDADE / SUPERVIVENCIA

ABSTRACT

free press is present in Galicia in the Delegations of national journals: *20 minutos* in Vigo and in *A Coruña* and *Que!* in Vigo, but there are also autochthonous initiatives from Galicia groups of communication: *De luns a venres*, *Santiago Siete* and *Tierras de Santiago*.

In this paper, after doing a brief synthesis of which it is the free press and which are its characteristics, we analyze the living together of the national diaries with the autochthonous ones, simultaneously that we distinguish the principal differential features of three Galician diaries according to their structure and sections; predominant contents; definition of their targets - number

* Licenciado en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela, onde actualmente é investigador e imparte docencia. Publicou varios artigos en revistas nacionais e internacionais sobre comunicación institucional e marketing, principalmente.

** Licenciada en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente é a responsable de comunicación científica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Galicia. Ten o Diploma de Estudos Avanzados (DEA) e realizou un Traballo de Investigación Tutelado (TIT) sobre “O fenómeno da prensa gratuíta: orixes, antecedentes e principais exemplos en Galicia e España”.

of readers, public's profile-, managerial strategies of business and survival in a stage of economic weakness, specially for this type of publications sustained in the income for advertising.

KEY WORDS: FREE PRESS / AUDIENCE / ADVERTISING / ECONOMIC WEAKNESS

1. DEFINICIÓN DE CARACTERÍSTICAS DA PRENSA GRATUÍTA

A prensa gratuíta é un fenómeno social e comunicativo de alcance mundial que revolucionou nos últimos anos o panorama dos medios de comunicación. O seu trazo máis característico é a entrega de balde dun exemplar aos lectores. Un exemplar que se financia única e exclusivamente cos ingresos publicitarios.

Entre os investigadores que estudaron o fenómeno das publicacións gratuítas a nivel nacional figura Alfonso Nieto -autor de *La prensa gratuita*, primeiro libro sobre este modelo de publicacións en España, no ano 1984- e M^a Teresa Santos Díez -autora de *El auge de la prensa gratuita*, a obra máis recente sobre os diarios de balde no noso país -, pasando por Sabés Turmo, Ángel Arrese ou Fernández Beltrán. A nivel internacional destaca Piet Bakker, da Universidade de Ámsterdam.

Unha definición de prensa gratuita aportouna Alfonso Nieto no ano 1984, nun estudo pioneiro sobre este tipo de publicacións:

A prensa gratuíta sería o produto da actividade editorial dunha empresa, xornalística ou non, que o entrega sen a axeitada contraprestación económica por parte dos receptores e cuxo único e primordial ingreso procede dos anuncios que publica, difundindo exclusivamente mensaxes publicitarias ou tamén informacións de carácter xeral ou especializado (Nieto, 1984: 127).

Unha denominación oficial deste modelo de prensa pode atoparse nos Estatutos da Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG), onde se especifica tamén que para que unha publicación sexa considerada de balde ten que ter un mínimo do 25% do seu contido redactado:

Teñen o carácter de prensa gratuíta aquelas publicacións que se distribúen gratuitamente e non representan ningunha contraprestación económica por parte dos lectores, que dispoñen dun control de distribución ou audiencia, que se editan no territorio español, que inclúen información xeral e que están formadas por un contido redactado de elaboración propia de polo menos un 25%. Quedarían excluídos, polo tanto, os boletíns municipais, publicacións de asociacións, revistas ou publicacións de grandes superficies, establecementos... (Estatuto da Asociación Española de Prensa Gratuíta, artigo 2.2.).

Unha definición que engade a importancia do ámbito local ou especializado nestas publicacións é a empregada por Yolanda Arrebola Castaño na súa intervención en ComLoc 2001 co relatorio *La prensa local gratuita en Málaga*:

As publicacións gratuítas son todas aquelas que se distribúen sen que as persoas que a reciben teñan que dar ou pagar algo a cambio e que, ademais, utilizan o papel como soporte para difundir noticias e publicidade, xeralmente de ámbito local ou especializado. Trátase dun fenómeno relativamente recente no periodismo, sobre todo en España (Arrebola, 2002: 267).

A concisión, a lectura rápida, o reparto gratuío os días laborables a primeira hora da mañá en zonas de tráfico peonil, as vías de financiamento, a forte presenza de contidos de entretemento/locais e a ausencia de posicionamento político nas súas páxinas... fan dos xornais gratuítos un modelo de prensa diferente:

A canle de financiamento dos gratuítos é a publicidade. O número de páxinas destes xornais -de 24 a 40- atópase salpicado de publicidade -ás veces ata o 50%- que chega a formar a propia portada e contraportada do periódico. Este modelo de prensa baséase, ademais, nuns custos

laborais de edición moi baixos, cun equipo de traballo mínimo en redaccións pequenas e cunha canle informativa que provén, sobre todo, das axencias de prensa (Arias, 2005).

Os diarios gratuítos repártense de luns a venres en man, a primeiras horas da mañá, en lugares próximos a trens, autobuses, metro e zonas de tránsito peonil. Pretenden chegar ás persoas que se dirixen ao seu traballo en transporte público e atraer a un sector do público que non compra habitualmente periódicos pero consume: mulleres e mozos fundamentalmente. Nas súas páxinas inclúen contidos de interese próximo, temas propios de cada cidade, autonomía e localidade, ademais de información internacional, nacional, sociedade, finanzas, deporte, cultura, televisión, tempo libre, servizos e suplementos con temas como emprego, formación, motor, inmobiliaria e estética. É dicir, ofrecen os mesmos contidos que os diarios de pago pero sen afondar neles, de modo que poidan lerse nos poucos minutos que dura o traxecto. As noticias do día son redactadas con textos moi breves e cunha linguaxe clara, sinxela e sen opinión nin tendencia política (Santos, 2005).

No informe anual do 2003 da Asociación Mundial de Xornais *Innovaciones en Periódicos. Un estudo do Innovation International Media Consulting Group*, Tino Fernández (2003: 56-57), consultor de Innovation en España, sintetiza en oito puntos as características dos diarios gratuítos:

Lectores: a metade dos lectores dos gratuítos son mulleres. Outros datos referidos ao perfil de lector dos gratuítos son os seguintes: entre un 48 e un 52% pertence á clase media, calcúlase que o 45% ten entre 20 e 34 anos e que o nivel de formación do 66% é medio ou superior. No referente ao seguemento do xornal, estímase que un 80% séguese polo menos catro veces á semana. - Paxinación: os diarios gratuítos teñen entre 24 e 32 páxinas. A normativa establece que o 45% do espazo redaccional pode estar dedicado á publicidade.

Tempo de lectura: son produtos para ler no camiño cara ao traballo. Os textos curtos, a divulgación e información obxectiva son a clave para que a lectura por exemplar estea entre os 15 e os 30 minutos.

Prestan servizo público. Caracterízanse pola asepsia política -non se identifican con ningún partido nin liña ideolóxica-. Teñen pouca opinión e forte identidade local, á vez que a información de servizo público ten gran valor - carteleira de cine, grella de televisión, horarios das farmacias, o tempo...

A distribución é gratuíta, na maioría dos casos a man en zonas de transporte e tráfico de persoas: o metro, estacións de buses... Tamén poden empregarse expositores nos que os repartidores adoitan deixar un par de xornais para que a xente poida coller ao longo do día.

Horario de reparto: depende das cidades. Polo xeral, entre as 07.00 horas e as 10.00 horas.

Son diarios feitos para todas as persoas independentemente da idade, sexo, crenza, ideoloxía ou modo de vida.

Algúns dos diarios gratuítos de información xeral publicanse pola tarde. Teñen como público obxectivo o fluxo de lectores que regresan a casa tras a xornada laboral.

2. A PRENSA GRATUÍTA EN GALICIA

Galicia é unha comunidade que ten moito que aportar no campo dos diarios gratuítos de información xeral. A poboación galega recibe diariamente unha importante oferta de diarios gratuítos, aos que hai que sumar a prensa de pago.

Dende o ano 2003 os principais diarios de balde en España -*Metro*, *Quéj*, *ADN*, *20 minutos*- tiveron delegacións nas cidades galegas com maior número de habitantes. Nos últimos

meses do 2008, debido á crise, pecharon as delegacións de *ADN* en Vigo e Coruña; a de *Quéj* na Coruña e a de *Metro*, que lanzaba unha única edición para toda Galicia e tiña a Delegación na Coruña.

Na actualidade Galicia conta con edicións de *20 minutos* para Vigo e Coruña e con edición de *Quéj* para Coruña.

Un dos trazos característicos da prensa gratuíta en Galicia é a presenza de proxectos autóctonos, tema central da presente comunicación. É caso dos gratuítos *L-V*, *Tierras de Santiago* e *Santiago Siete*, *el gratuito compostelano*, entre outros.

Táboa 1
Os diarios gratuítos de información xeral e periodicidade diaria -luns a venres- en Galicia

Nome	Ano de apertura	Delegación en	Delegado
<i>20 Minutos</i>	Setembro 2005	A Coruña, Vigo	Sonia Mella (Coruña) e Paula González (Vigo)
<i>Metro</i>	Novembro 2003	A Coruña	Cristina Álvarez
<i>Quéj</i>	Xaneiro 2005	A Coruña, Vigo	Sergio Barrio (A Coruña) e José Luis Barreiro (Vigo)
<i>ADN</i>	Marzo 2006	A Coruña, Vigo	Juan Gómez (A Coruña) e David Lorenzo (Vigo)
<i>L-V</i>	Decembro 2006	Santiago	O director é Alfonso Rivero

Fonte: elaboración propia

Tal e como amosa a táboa o primeiro diario gratuíto de información xeral en implantarse en Galicia foi *Metro* e o último *L-V*. As Delegacións de *Quéj* en Vigo, as dúas de *ADN* e a de *Metro* pecharon entre finais do 2008 e comezos do 2009, co que a oferta dos diarios gratuítos de información xeral quedou reducida en Galicia.

Os seguintes datos que permiten constatar a presenza dos gratuítos na comunidade galega:

Segundo o último estudio do EGM, un 8% dos lectores galegos son de pagamento, fronte a un 4,3% que son gratuítos. En relación ao resto das comunidades autónomas, Galicia ocupa o cuarto lugar en lectores de prensa gratuíta, despois de Madrid, Cataluña e Andalucía.

O Arquivo de Medios de Galicia, do Consello da Cultura Galega recolle que un 75% das publicacións rexistradas na comunidade son de carácter gratuíto, porcentaxe que se eleva ata o 84% se se contabiliza aquelas das que non consta o prezo.

A nivel comparativo coa prensa de pago, o número de exemplares distribuídos por día en Galicia de prensa gratuíta supera, cos seus 204.132 exemplares a xuño de 2006, a distribución de prensa de pagamento (que roldaba os 190.000 exemplares) e dos diarios de Madrid (con máis de 51.000 exemplares). Se sumamos os 50.000 novos exemplares de *LV* podemos concluír que, a finais de 2006 en Galicia, a prensa de distribución gratuíta -en edición propia ou edición de cabeceiras foráneas- supera xa a distribución de prensa de pagamento (López, 2007: 66).

3. INICIATIVAS AUTÓCTONAS DE PRENSA GRATUÍTA

A implantación da prensa gratuíta en Galicia tivo un marcado carácter foráneo. Pero tamén houbo proxectos de empresas autóctonas que permiten contar con modelos de publicacións gratuítas feitas en Galicia e para Galicia, empregando a lingua galega e con moito peso dos contidos locais. Entre as iniciativas deste tipo cabe citar:

En setembro de 2006 a editora de *El Correo Gallego* responde á competencia dos gratuítos en Compostela co lanzamento da cabeceira semanal *Tierras de Santiago*

O 21 de decembro de 2006 o grupo *El Progreso* saca á rúa o gratuíto *L-V*. Ten a características de ser o primeiro gratuíto en galego.

O 26 de xaneiro de 2007 a editora Mediasete Publicacións S.A. lanza o semanário *Santiago Siete, el gratuito compostelano*.

Na actualidade, o modelo de balde en Galicia está representado por xornais de información xeral que se distribúen nas principais cidades (*20 minutos*, *Quéj*, *L-V*), por publicacións de carácter local e de periodicidade varia (*Santiago Siete*, *Tierras de Santiago*, *Vigo Metropolitano*) por revistas (*Cámara del Comercio de Vigo*, *Balance Mercantil y Empresarial*) e por guías de ocio (*A Coruña In*, *+Coruña*, *Go Vigo*).

4. DIARIOS GRATUÍTOS DE INFORMACIÓN XERAL

En Galicia repártense de luns a venres entre as 07.00 e as 10.00 horas da mañá en zonas de tránsito peonil das cidades os seguintes diarios gratuítos de información xeral: *20 minutos*, *Quéj*, *L-V*.

Semanalmente en Santiago de Compostela repártese *Santiago Siete* -os venres- e *Tierras de Santiago* -os martes-.

4. 1. DE LUNS A VENRES

Orixe

O diario *De luns a venres* saíu á rúa o 21 de decembro do 2006. Alfonso Rivero, é o director dende ese momento. O xornal o edita o grupo *El Progreso* e, dende finais do 2008, *L-V* ten unha alianza estratéxica e comercial con *ADN* a raíz do peche das dúas edicións deste xornal en Galicia. Dita alianza consiste, en palabras do seu director, "en que *El Progreso* tira el periódico y corre con los gastos de redacción, impresión y distribución. Y a cambio *ADN* le aporta publicidad y contenidos de ámbito nacional". Froito desa alianza o xornal tivo que cambiar o seu nome por *ADN L-V*, para poder ser contabilizado polo Estudio General de Medios (EGM).

Datos de tiraxe e lectores

O diario tira de luns a venres 50.000 exemplares nas sete cidades galegas - A Coruña, Vigo, Ourense, Pontevedra, Ferrol, Santiago e Lugo-. A tiraxe só varía, segundo o seu director, en días de chuvia.

Por cidades, a distribución é a seguinte: 14-15.000 en Vigo e A Coruña, 11-12.000 en Santiago e sobre 2.000 no resto (Lugo, Ourense, Ferrol e Pontevedra).

Os datos do EGM de febreiro a novembro de 2008 cifran os seus lectores en 35.000, cunha subida do 17% respecto da última ondaxe.

O xornal en papel

O xornal ten unha media de 19-23 páxinas sen contar a contraportada e a estrutura interna divídese en nove seccións:

Abrente (1 páxina). Sección que inclúe a revista de prensa, viñeta, entrevista e cartas dos lectores. Ten as seguintes subseccións:

Gorxa, Rouca. Informacións publicadas noutros medios.

Santygutierrez.com. Viñeta

Galeg@s. Entrevista de carácter a un famoso da comunidade.

Flash. Imaxe curiosa, de denuncia,... cun breve comentario.

Galicia (3-7 páxinas). Sección adicada a noticias e comentarios que teñen lugar na comunidade galega. Información da rexión e dos pobos. Adoita levar, á marxe das novas destacadas, columnas con breves de municipios e cidades galegas.

España (1 páxina). Sección con información de novas, feitos e opinións que acontecen no territorio nacional. Adoita levar tamén unha columna con breves de novas acontecidas nas provincias españolas.

O Mundo. Sección con información doutros países á marxe de España. Leva tamén unha columna con 4/5 novas acontecidas en diferentes lugares.

Economía (1 páxina). Inclúe informacións de carácter económico.

Deportes (2-4 páxinas, varía en función do día da semana). Inclúe os resultados deportivos, novas relacionadas con mundo do deporte, breves...

Un respiro (3/4 páxinas). Inclúe todos os días unha relación de personaxes famosos que cumpren anos, unha columna con tres rostros que son noticia (con imaxe) e outra con breves ademais de contidos cinematográficos, literarios, musicais...

Servizos (1 páxina). Contidos estáticos, independentemente do día da semana:

- *Horóscopo*
- *O tempo*
- *Autodefinido*
- *Os sete erros*

Test A sorte (resultados da Primitiva, da Quiniela, Bonoloto...)

Último (1 páxina que se pode considerar de peche á marxe da contraportada). Inclúe informacións curiosas e de comunidades galegas.

O diario adica os xoves unha páxina interior a temas de saúde e os venres ao motor, pero non son suplementos como tal senón máis ben seccións temáticas semanais.

A páxina web

O diario *L-V* conta con páxina web dende que saíu a edición en papel, no ano 2006. O 20 de maio do 2008 lanzouse unha nova web que foi presentada polo xornal "con máis contidos, con novos espazos continuamente actualizados e cun deseño máis atractivo e dinámico que a páxina anterior". A nova web incorporouse á plataforma multimedia Galiciae para ofrecer unha maior oferta de contidos aos internautas construídos sobre as últimas novidades no eido do xornalismo electrónico.

A páxina web de L-V é <http://www.l-v.es>. Non está suxeita a control da OJD Interactiva, polo que non se dispón dos datos do número de usuarios nin de vistas facilitados por este organismo.

Os datos dos que se dispón son referidos a toda a 'Plataforma Galiciae', que inclúe a www.galiciae.com así como as versión dixitais de *El Progreso* de Lugo, *Diario de Pontevedra*, *Nova+* e *De Luns a Venres*.. Trátase dunha plataforma integrada. Cada redacción actúa de forma autónoma, elaborando contidos da súa 'área de influencia'. Os contidos de Galiciae tamén poden ser 'exportados' ós outros xornais e todo o contido da plataforma é bilingüe.

Tarifas publicitarias

As tarifas publicitarias do diario son variables e, segundo informa o seu director, nestes momentos de crise están a aplicar descontos. Hai anuncios dende 100 € máis IVA e outros dende 4.500 € mais IVA.

Taboa 2
Tarifas publicitarias de L-V

Anuncio en...	Prezo (en euros)
Contraportada	4.000 en branco e negro/6.000 en cor
Doble páxina	5.700 en branco e negro/6.000 en cor
Páxina (10x5 módulos)	2.900 en branco e negro/4.500 en cor
Media páxina (5x5 módulos)	1.625 en branco e negro/2.500 en cor
Faldón (2x5 módulos)	780 en branco e negro/1.200 en cor
*Prezo por módulo	65 en branco e negro/100 en cor

Fonte: elaboración propia

4.2. TIERRAS DE SANTIAGO

Orixe

O diario *Tierras de Santiago* saíu a rúa por primeira vez o 26 de setembro do 2006 por iniciativa do grupo *El Correo Gallego*¹. O xornal é, polo tanto, o primeiro periódico gratuito da prensa galega. O obxectivo do diario é atender á realidade informativa dos 25 concellos² máis próximos á capital de Galicia, coa intención de converterse nun punto de encontro dos máis de 300.000 veciños que residen nestes 25 municipios e na capital de Galicia, onde tamén se distribúe. Juan Salgado Fernández é o director do xornal.

¹ O grupo El Correo Gallego é unha sociedade multimedia de comunicación, cunha presenza importante en Galicia en prensa escrita, Internet, artes gráficas e deseño, radiodifusión sonora, televisión comercial e produción audiovisual, servizos de imaxe corporativa e organización de eventos deportivos.

² Ames, Arzúa, A Baña, Boqueixón, Brión, Cerceda, Dodro, A Estrada, Frades, Melide, Negreira, Ordes, Oroso, Padrón, O Pino, Pontecesures, Rois, Santa Comba, Silleda, Teo, Tordoia, Touro, Trazo, Val do Dubra y Vedra.

Datos de tiraxe e lectores

Tierras de Santiago distribúe cada martes 30.000 exemplares nesos 25 municipios e en Santiago de Compostela. Os exemplares quedan a disposición dos 300.000 veciños ao realizarse a distribución en centros públicos: concellos, centros de saúde, farmacias, cafeterías e establecementos de todo tipo.

O semanario non está suxeito ao control do EGM. Os datos do perfil de público corresponden a unha enquisa realizada por Anova Multiconsulting sobre o grao de penetración na zona xeográfica que atende informativamente. A enquisa fíxose do 3 ao 4 de marzo do 2008 a unha poboación dos 25 municipios nos que se distribúe o xornal de ámbolos sexos e maiores de idade. O tamaño da mostra foi de 500 entrevistas co método de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador.

Entre os resultados cabe citar:

Un 46,5% dos habitantes da comarca teñen lido nalgunha ocasión o semanario mentres que un 22,8% o segue con frecuencia.

O lector máis fiel de *Tierras de Santiago* sería unha muller, de entre 25-34 anos, con estudos secundarios, residente en municipios que estarían a unha distancia media de Santiago e que se confesan lectoras habituais.

Os enquisados que se recoñecen lectores de *Tierras de Santiago* valoran nun 57% como punto forte do xornal que ofrezca "información cercana", que non exprese opinión un 30% e outros aspectos positivos que valoran son o facilitar información local, o tratamento das noticias e a gratuidade da publicación.

En canto as seccións do xornal máis valoradas do 0 ao 10 a orde é a seguinte: Lugares (8,78); Territorios (8,57); Contraportada (8,42); Portada, Culturas, Gentes, Agenda, Deportes, Opinión, Análisis, Entrevista ou Economía (7,18).

O xornal en papel

Tierras de Santiago ten como media 40 páxinas e consta de dez seccións na seguinte orde:

Análisis: ofrece unha información en profundidade sobre temas que afectan aos 25 concellos.

Opinión: teñen seis personaxes destacados da semana, as cartas dos lectores e a opinión do director e de colaboradores do semanario sobre temas varios.

Territorios: información que afecta á relación dos veciños coas diferentes administracións, sobre todo, cos concellos.

Gentes: iniciativas e inxerencias da sociedade civil, das persoas que residen nos 25 municipios.

Culturas: a cultura e manifestacións culturais que teñen lugar na zona de influencia do diario.

Deportes: información deportiva dos equipos da zona.

Economía: as iniciativas empresariais e as empresas dos 25 municipios teñen nesta sección o seu espazo.

Axenda: os actos programados para a semana, pasatempos, teléfonos e informacións de interese.

Lugares: sección adicada a dar a coñecer os lugares máis fermosos das terras de Santiago.

Contraportada: divídese en tres seccións: Ayer y hoy -permite ver a evolución dos diferentes lugares destes 25 municipios a través de fotografías comparativas-, Rosas -o máis plausible da semana-, Espiñas -os aspecto menos favorecedores dos acontecementos dos últimos sete días-.

A páxina web

Tierras de Santiago dispón de páxina web dende o seu primeiro número. A páxina web do diario é www.tierrasdesantiago.com e nela publicanse todas as informacións que se editan no semanario. Ademais, dispón dunha hemeroteca dende o primeiro número.

Segundo datos de Nielsen Online, www.tierrasdesantiago.com tivo máis de 14.787 lectores (usuarios únicos) no mes de xaneiro do 2009, que consultaron 64.070 páxinas.

Tarifas Publicitarias

Táboa 3
Tarifas publicitarias de Tierras de Santiago

Anuncio en...	Prezo (en euros)
Módulo (en páxina sen determinar)	25
Media páxina (en páxina sen determinar)	600
Páxina(en páxina sen determinar)	1.000
Cabecera en portada	200
Pé de páxina en portada	400
Cabeceira en contraportada	200
Cabeceira en pé de páxina	300
Módulo para reportaxe comercial	30
Páxina para reportaxe comerciañ	1.300

Fonte: elaboración propia

4.3. SANTIAGO SIETE

Orixes

O semanario *Santiago Siete, el gratuito de compostelano* saíu a rúa por primeira vez o 26 de xaneiro de 2007. A súa editora xornalística, Mediasete Publicacións S.A., confórmase uns meses antes, en outubro do 2006. O seu director é Renato Landeira.

Datos de tiraxe e lectores

Cada venres se distribúen 20.000 exemplares semanais de promedio. Calcúlase que tres lectores len o exemplar, polo que habería 60.000 lectores semanais com picos de 70.000. A hora de entrega do xornal é de 17.00 a 20.00 horas.

O xornal conta con máis de 150 puntos de distribución entre os que figuran o Multusos do Sar, o Parlamento, o Hospital Clínico, A Xunta, as facultades...

Os datos do perfil de público do xornal proceden dunha enquisa realizada por Roadmap en febreiro do 2008. A metodoloxía empregada para a enquisa foron entrevistas cara a cara en lugares públicos de Santiago de aproximadamente 5 minutos de duración. A mostra foi de 393 persoas.

Entre os datos que achega o seguinte estudo é de citar:

Un 73% dos entrevistados coñece *Santiago Siete, el gratuito compostelano*, fronte a un 27% que non o coñece.

A poboación total local (Santiago e Ames) é de 127.000 persoas, a audiencia total de 71.000 e a audiencia mínima semanal aproximadamente de 46.000.

Un 56% da mostra asegurou ler o xornal. O 32% o le semanalmente e o 18% dúas ou catro veces ao mes.

Tres de cada catro lectores pasan entre 5 e 20 minutos lendo *Santiago Siete*.

Case a metade dos lectores o len semanal ou máis frecuentemente.

Reflectindo a poboación local, unha maioría dos lectores de *Santiago Siete* son mulleres:

Táboa 4
Perfil de lector de Santiago Siete por sexo

Frecuencia	Homes	Mulleres	Total
Semanalmente ou máis	37%	63%	57%
Menos frecuente	46%	54%	43%
Total lectores	41%	59%	100%

Fonte: elaboración propia

Táboa 5
Perfil de lector de Santiago Siete por idade

-20 anos	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	Total
10%	33%	19%	16%	14%	6%	2%	100%

Fonte: elaboración propia

O xornal en papel

En palabras do seu director, "SantiagoSiete busca ser un reflexo da pluralidade de Santiago". O xornal en papel, cunha media de 20-24 páxinas, divídese en oito seccións:

Editorial: os editores e os colaboradores profundizan no acontecido ao longo da semana. Esta sección inclúe enquisas e meteoroloxía.

Cidade: análise, entrevistas e axenda da actualidade semanal. É a parte máis informativa do xornal.

Concellos: os concellos limítrofes a Santiago teñen a súa cabida nestas páxinas. Entrevistas, novas e reportaxes.

Negocios: sección con información e anuncios de comercio, innovación, empresas...

Grandes reportaxes: cada semana elabórase un gran reportaxe dos temas que son interese dos composteláns: deportes, festas, sociedade, cultura...

Magazine: a visión máis completa da actualidade cultural e social da cidade con reportaxes, entrevistas e unha ampla axenda. Sietemagazine repasa nas súas cinco páxinas todos os espectáculos, eventos e artistas que pasan por Compostela.

Deportes

Entrevistas: cada semana un personaxe de actualidade e renome é entrevistado na última páxina do xornal.

A páxina web

A páxina web de Santiago Siete é <http://www.santiagosiete.es/> Dende o xornal aseguran que están traballando nunha páxina web que ofrezca contidos e que sexa un verdadeiro portal 2.0.

As tarifas publicitarias

Táboa 6
Tarifas publicitarias de Santiago Siete

Anuncio en...	Prezo (en euros)
Módulo	30
Faldón (2x6, pé de páxina)	360
Doble páxina	3.600
Páxina completa	1.800
Portada (2x2)	420
Contraportada (9x5)	2.250
Portada Falsa	7.200

Fonte: elaboración propia

CONCLUSIÓNS

A prensa gratuíta, fenómeno mundial en expansión en España dende o 2000, agromou con forza en Galicia nestes últimos anos.

Á marxe das iniciativas de grupos nacionais ou internacionais, que escolleron a comunidade galega para ubicar delegacións dos seus xornais -*20 minutos*, *Quéj*, *Metro*, *ADN*- un dos trazos máis importantes deste modelo de publicacións de balde se atopa na posta en marcha, por parte de grupos de comunicación galegos de recoñecida traxectoria, de proxectos propios. É o caso dos diarios *L-V* -grupo El Progreso- *Tierras de Santiago* -grupo El Correo Gallego- ou *Santiago Siete* - Mediasete Publicacións S.A.-

Estes diarios, que se diferencian fundamentalmente na periodicidade -*LV* distribúese todos os días laborais mentres *Tierras de Santiago* e *Santiago Siete* son semanais- e na lingua -*L-V* é dos tres o único que se redacta integramente en galego- ofrecen contidos próximos, locais e os tres están a resistir en momentos especialmente duros para a prensa en xeral e para os gratuítos en particular polo descenso dos investimentos publicitarios en momentos de crise.

A pesar de ser proxectos novos, recentes, continúan ganando peso do mercado e, en base aos datos de EGM ou de empresas dedicadas a facer estudos de mercado, pódese constatar que cada vez son máis coñecidos e aceptados pola poboación galega.

Unha mostra de que o as publicacións de balde, tan cuestionadas nas súas orixes e cun futuro de incerteza nestes momentos, teñen a súa cuota en Galicia non só a través de iniciativas foráneas senón especialmente a través de proxectos propios con identidade e trazos de seu.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrebola Castaño, Yolanda (2002). La prensa local gratuita en Málaga. En López Lita, Rafael/ López Beltrán, Francisco/ Durán Mañes, Angeles [eds.] (2002). La prensa local y la prensa gratuita. Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I, pp 267-274.

Carrión, Arias (2005). El fenómeno de la prensa gratuita. En Página Abierta, nº 162.

Fernández, Tino (2003). Diarios gratuitos. Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol. En Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2003, pp 54-63.

López, Xosé (2007). Os medios impresos: tempos de redefinición e estrategias". En A Comunicación en Galicia 2007. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega-Sección de Comunicación, pp 61-81.

Nieto, Alfonso (1984). La prensa gratuita. Navarra: EUNSA.

Santos Díez, Teresa (2007). El auge de la prensa gratuita en España. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PÁXINAS WEB

L-V www.l-v.es

Tierras de Santiago www.tierrasdesantiago.es

Santiago Siete www.santiagosiete.es

Asociación Española de Prensa Gratuita www.aepg.es

20 minutos www.20minutos.es

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación www.aimc.es

OJD www.odj.es

Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo^{*}



Ana Bellón Rodríguez^{**}
José Sixto García^{***}

Recibido: 3 de diciembre de 2010

Aprobado: 4 de febrero de 2011

Resumen

Analizamos el uso que hacen las entidades científicas españolas de la web 2.0 para la difusión de sus actividades e informaciones científico-técnicas. Para ello, elegimos como marco temporal la Semana de la Ciencia, el mayor evento de comunicación científica anual que se celebra en España. Partiendo de la hipótesis de que en evento la red se convierte en el principal canal de difusión para que el público esté al corriente de las actividades, investigamos las estrategias *push* y *pull* para la captación de públicos y la ampliación del segmento-nicho, *a priori* demasiado circunscrito a la especialización, hasta su extensión a una audiencia más amplia y, en consecuencia, más generalista. Ha resultado especialmente interesante la aplicación que estos organismos han hecho en 2009 de la web 2.0 y de las redes sociales para incrementar sus posibilidades de comunicación mediante la aplicación de técnicas virales y de *buzz*, con el objetivo de que los públicos adoptasen una actitud proactiva de difusión de la ciencia entre perfiles de usuarios que comparten expectativas y aspiraciones vinculadas al mundo de la ciencia.

Palabras clave: comunicación científica, cibermedios especializados, entorno 2.0, redes sociales.

^{*} Este artículo de investigación científica y tecnológica pertenece a la investigación "Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada. Del marketing viral al usuario activo", financiada con recursos propios.

^{**} Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), España. Correo electrónico: abellon@csicgalicia.cesga.es

^{***} Universidad de Santiago de Compostela, España. Correo electrónico: jose.sixto@usc.es

Application and use of 2.0 Web and about social networks in specialized scientific communication: from viral marketing to active user

Abstract

This article analyzes the use of Spanish scientific entities of the 2.0 Web for spreading their scientific-technical activities and information. For this purpose, we have chosen "Science Week" as the temporal framework. "Science Week" is the most important annual scientific communication event held in Spain. Based on the hypothesis that web becomes the main spreading channel in this event for the public to be updated with activities, we do research on push and pull strategies for capturing audience and extension of the a priori segment-niche which is strongly limited to the specialization until its extension to a wider and then more general audience. Application that these organisms have made of 2.0 Web and social networks in 2009 to increase their communication possibilities by applying viral and buzz techniques has been especially interesting. This application is intended to make audiences adopt a proactive spreading attitude of science among profiles of users who share expectations and aspirations with relation to the scientific world.

Key words: scientific communication, specialized cyber-media, 2.0 environment, social networks.

1. Introducción

Este artículo tiene como objetivo analizar la aplicación y el uso que hacen de la web en general y de la web 2.0 en particular los organismos que promueven actividades de divulgación y cultura científica en el marco de la Semana de la Ciencia. Como muestra analizaremos el uso que de dichos canales han hecho en el marco de la última edición de este evento, en el año 2009.

El fin último de este estudio es reflexionar sobre las posibilidades comunicativas del entorno digital para acontecimientos de carácter científico y analizar hasta qué punto con este tipo de soportes se consigue una actitud proactiva de difusión de la ciencia.

Para ello, se han consultado las webs desarrolladas en el marco de este evento y se han descrito sus principales servicios y utilidades. Además, se ha prestado especial atención a las posibilidades comunicativas con las que se encuentra el usuario de dicha web y se facilitan datos del número de usuarios de las principales redes sociales que se han dedicado a la Semana de la Ciencia 2009, lo que permite constatar la importancia de estos canales de comunicación.

2. Cibermedios y comunicación científica especializada

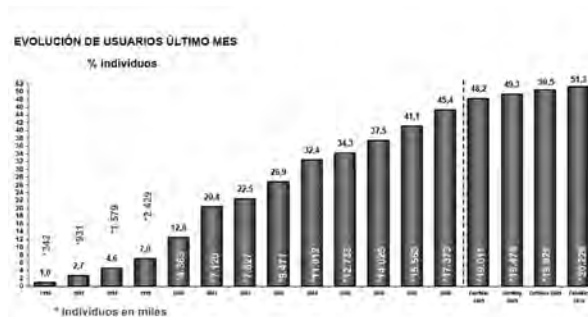
Antes de pasar al análisis de caso, sintetizaremos brevemente los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación efectuada: los cibermedios, la comunicación científica y la especialización.

2.1. ¿Qué son los cibermedios?

La historia de los cibermedios, es decir, de los medios de comunicación en Internet, arranca en el año 1994 cuando comenzó a publicarse diariamente en la Internet hispana un sitio web informativo: el Boletín Oficial del Estado (Salaverría: 2005: 1). Tal y como recoge este autor, tras esta iniciativa, los principales diarios españoles comenzaron a lanzar su propia edición en Internet; a finales de la década de 1990 hicieron lo

propio las radios y televisiones y a mediados del decenio se produjo una explosión de publicaciones periodísticas variopintas, nacidas en la propia red.

En la actualidad, Internet es uno de los principales sistemas de comunicación y los datos del Estudio General de Medios (EGM) constatan el progresivo incremento de las audiencias. En el siguiente gráfico reflejamos la evolución desde el año 1996 a la última oleada de febrero-marzo de 2010:



Fuente: EGM

Las razones de ese incremento se pueden encontrar precisamente en las características de los medios digitales y, por tanto, de la comunicación en red. Guillermo López (2005: 41- 45) sintetiza dichas particularidades, así:

Ruptura del tiempo y el espacio, lo que implica instantaneidad (las redes de comunicación basadas en el lenguaje digital son capaces de llevar a cabo la transmisión de datos de una forma mucho más rápida que con los mecanismos convencionales), ruptura de la periodicidad (dichos contenidos pueden actualizarse en cualquier momento y constantemente), universalidad (los contenidos pueden ser consultados desde cualquier otro lugar conectado a la red) y capacidad de almacenamiento.

Carácter multimedia, pues se hace acopio de casi todas las formas comunicativas para integrarlas en un mismo soporte como mecanismos de expresión complementarios que dieran lugar, en última instancia, al lenguaje multimedia.

Hipertextualidad, porque el internauta cuenta con la posibilidad de convertir el consumo de información en una experiencia comunicativa

abierta, es decir, determinar en cuanto receptor activo qué contenidos desea recibir, con qué estructuración, en qué orden, etc.

Interactividad, que puede definirse como la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información

Estas características, unidas a la ventaja que ofrece Internet respecto a otras plataformas de transmisión de contenidos en la mayor facilidad de publicación que ofrece al usuario (López, 2005: 63), hacen de la Red un sistema de comunicación idóneo y atractivo para el público general, colectivo al que se dirigen las actividades de la Semana de la Ciencia.

2.1.1. Los cibermedios especializados

Las páginas webs que se desarrollan en el marco de la Semana de la Ciencia se enmarcan, dentro de la categoría de cibermedios, en los de información especializada (Salaverría: 2005, 50). Dentro de este grupo, el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) ha establecido varias categorías (de información económica, política, cultural...) y el caso que nos ocupa se enmarca en los cibermedios de información científica, sanitaria y técnica, que contribuyen al crecimiento del árbol de la ciencia, (1) con la divulgación de la investigación y los descubrimientos científicos, (2) con la difusión de conocimientos sobre diversas subáreas técnicas y (3) con la preocupación por la salud y el bienestar social.

Según los estudios llevados a cabo por este grupo de investigación en el año 2005, "la fragmentación del conocimiento se cierne sobre un 40,27% de los cibermedios existentes en España. De los 1.274 medios digitales asentados en alguna de las comunidades autónomas del Estado, 513 responden a los parámetros propios de la especialización periodística" (Salaverría: 2005, 51). De esos 513, un 6,82% corresponde a medios especializados en ciencia, sanidad y técnica.

En relación con las páginas web de instituciones (grupo en el que se pueden enmarcar las iniciativas llevadas a cabo en el marco de la Semana de la Ciencia), López asegura que "reproducen en la Red su existencia en el mundo físico

con el objetivo primordial de ofrecer un servicio público al ciudadano" (2005: 149).

2.2. La importancia de la comunicación y divulgación científica: la especialización científica

La difusión y comunicación de la Ciencia ha adquirido un peso notable en los últimos años debido, en parte, a la Sociedad del Conocimiento o de la Información:

Una sociedad del conocimiento debe garantizar el aprovechamiento compartido del saber, ha de poder integrar a cada uno de sus miembros y promover nuevas formas de solidaridad con las generaciones presentes y venideras. No deberían existir marginados en la sociedad del conocimiento, ya que éste es un bien público que corresponde a todos (UNESCO 17-25: 2005).

El ciudadano de a pie tiene cada vez más interés en estar informado de los avances científicos que, tarde o temprano, repercutirán en su vida. Por su parte, los científicos son conscientes de que es necesario que sus hallazgos e investigaciones crucen las fronteras de los laboratorios y de las publicaciones en las revistas científicas. Los gobiernos dedican una cantidad importante de fondos a la I+D+i, por lo que es necesario que el público conozca a qué se destina esa cantidad de dinero que proviene de sus impuestos y qué efectos tendrá en su vida.

Manuel Calvo Hernando, uno de los periodistas científicos por excelencia en estos momentos en España, ha recogido en sus publicaciones y estudios al respecto una síntesis de los aspectos que explican la necesidad de acercar la ciencia al público general a través de los medios de comunicación y de la divulgación:

Nuestra vida cotidiana, nuestro presente y nuestro futuro, dependen de la ciencia y la tecnología y, a pesar de ello, la mayor parte de los ciudadanos de un país, incluidos los que consideramos "cultos", ignoran no sólo la historia de los descubrimientos que nos afectan, sino el propio contenido de tales descubrimientos (Calvo, 1997: 216).

Según Calvo Hernández, el periodismo científico especializado es "una de las últimas y más esperanzadoras especialidades del periodismo" (1997: 12). Entre las causas que explican este hecho figura que "la actualidad informativa está cada día más impregnada de ciencia y tecnología" (1997: 17). El periodista científico ejerce de mediador entre la ciencia –o los científicos– y la sociedad para poner al servicio de la mayoría los conocimientos de la minoría. En este sentido, "la especialización tiene un doble origen, que en el fondo es el mismo: cumplir la exigencia del público e incrementar la cuota de lectores y anunciantes, constituye un objetivo único (...) La especialización, que no nació para esto, ahora sí puede decirse que constituye, o debe constituir, un factor de diferenciación, en unos momentos tan tremendamente competitivos" (1992: 49).

En estos momentos se habla con frecuencia de periodismo científico y de divulgación científica, conceptos que no son lo mismo a pesar de que sus objetivos sean coincidentes. Es necesario, por tanto, establecer unas diferencias conceptuales entre ambos términos. En primer lugar, divulgar "es transmitir al gran público, en lenguaje accesible, descodificado, informaciones científicas y tecnológicas. Sus formas son los museos, las conferencias, las bibliotecas, los cursos, las revistas, el cine, la radio, el diario, la TV, los coloquios..." (Calvo, 2005: 10). Por tanto, divulgación científica es una expresión polivalente que comprende toda la actividad de explicación y difusión de conocimientos, de la cultura y del pensamiento, con dos condiciones: la primera, que la explicación y la divulgación se hagan fuera del marco de la enseñanza oficial o equivalente; la segunda que estas explicaciones extra-escolares no tengan como objetivo formar especialistas o perfeccionarlos en su propio campo.

Sin embargo, el periodismo científico "es una especialidad informativa de nuestro tiempo, con extraordinarias perspectivas profesionales y con clara vocación de futuro" (Calvo, 1992: 23) que consiste "en divulgar la ciencia y la tecnología a través de los medios de comunicación" (1997: 16).

3. Investigación y métodos

3.1. Contextualización: definición y objetivos de la Semana de la Ciencia

La Semana de la Ciencia es el mayor evento anual de comunicación social de la ciencia y la tecnología y la iniciativa de divulgación científica más importante del año. Tiene sus orígenes en Francia en 1991 cuando Hubert Curien, ministro francés de Investigación, celebró el décimo aniversario del Ministerio abriendo sus jardines por primera vez al público con la finalidad de acercar al ciudadano parisiense la ciencia y sus protagonistas. Esta iniciativa se convirtió de este modo en precursora de lo que hoy se conoce como Semana de la Ciencia, evento de periodicidad anual que se celebra en el ámbito nacional desde el año 2002 impulsado por la Unión Europea.

El principal objetivo de este evento es fomentar la sensibilidad de la sociedad hacia las actividades de investigación científica e innovación tecnológica, y promover la cultura científica entre los ciudadanos. Como objetivos secundarios figuran acercar la ciencia al público de todas las edades, estimular el gusto por el saber científico e incentivar la participación de los ciudadanos en cuestiones científicas mediante actividades de divulgación en museos, universidades, centros de investigación, parques tecnológicos, etc.

La Semana busca, a través del trabajo de instituciones y centros de investigación, que el gran público acceda a los espacios donde se desarrolla el conocimiento científico y entre en contacto directo con los laboratorios y los investigadores. Para ello, se recurre a todo tipo de formatos: talleres, exposiciones, visitas guiadas y jornadas de puertas abiertas, encuentros entre jóvenes e investigadores, cafés científicos, debates, conferencias o espectáculos varios. Todos estos formatos constituyen iniciativas que se intentan llevar a cabo de un modo ameno, divertido, accesible, divulgativo pero sin perder el rigor científico.

En España, la Semana de la Ciencia está organizada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y coordinada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Se celebra anualmente en el mes de noviembre y cuenta

con la participación de las comunidades autónomas y de diversos organismos públicos, privados y universidades (UCM, CSIC, AENA, Fundación La Caixa, mNACTED...) que organizan un amplio programa de actividades para todos los públicos.

La última edición de la Semana de la Ciencia en nuestro país fue del 9 al 22 de noviembre del 2009. Contó con más de 2.000 iniciativas de divulgación científica de carácter gratuito, (talleres, conferencias, exposiciones...) organizadas por 509 entidades (museos, universidades, centros de investigación, empresas...).

La comunicación de dichas actividades a los públicos potenciales cobra un papel relevante, pues su éxito radica en que la gente asista y participe en ellas, para lo que es fundamental que estén al tanto de qué actividades se celebran y cuándo para poder asistir. Es importante, por tanto, que haya información útil y práctica, en varios soportes de comunicación (desde cartelería y material de *merchandising* a presencia puntual y constante en los medios de comunicación) para que el público general conozca que se está celebrando este evento en su comunidad y las opciones que cuenta para participar en él.

3.2 Soportes de difusión

Una vez que se han diseñado y preparado las actividades, los organismos e instituciones que participan en la Semana de la Ciencia centran sus esfuerzos en hacer llegar al público general la información de las actividades: contenidos, lugares de celebración, días, horas... Para que dichas propuestas tengan éxito y cuenten con público es fundamental que la gente esté al corriente de qué se va a celebrar, dónde y cuándo.

Se trata, además, de una obligación que los organizadores contraen con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), entidad que financia parte de las actividades con la ayuda adicional de las comunidades autónomas y de las entidades organizadoras, y que establece en las bases de la "Convocatoria de Ayudas para el Programa de Cultura Científica y de la Innovación" (programa con el que se financian la mayor parte de los proyectos de comunicación

y divulgación de la ciencia y la innovación) que los beneficiarios deberán contar con un plan de comunicación para la difusión de las actividades y registrarlas en la web <http://www.actividadesaecinn.es>

En esta comunicación nos centramos en los soportes de difusión a los que se dirigen estos organismos a través de un plan de comunicación y con los que se busca tener presencia e impactos en medios de comunicación. El plan de comunicación que diseñan los responsables de prensa de estos organismos con el objetivo de que los medios difundan su programa de actividades y las incluyan en agenda se canaliza fundamentalmente a través del envío puntual de notas de prensa, con las que se informa periódicamente de las actividades que se están celebrando, y a través de la difusión en la web del organismo de dichas actividades. En ocasiones, si el programa de iniciativas es amplio, se puede optar por convocar a los medios a una rueda de prensa para presentarlo a los periodistas.

Al margen de este tipo de comunicación, con el que se pueden conseguir impactos en prensa, radio, televisión y portales, hay una comunicación emergente de actualidad y de moda: la comunicación a través de la red en general y de las redes sociales en particular, temas centrales de la presente investigación. En el año 2009 la difusión en red de las actividades de la Semana de la Ciencia se realizó fundamentalmente a través de cuatro tipos de páginas webs y de las redes sociales facebook y twitter.

En el plano estatal, el evento cuenta una web propia, que se actualiza a lo largo del año cuando se produce alguna novedad significativa (fechas en las que se va a celebrar la próxima edición, actividades puntuales que se están desarrollando...). La web estatal de la Semana de la Ciencia (www.semanadelaciencia.es) es un espacio virtual de carácter oficial y con contenidos estáticos y dinámicos. Los usuarios disponen de información de los programas completos de actividades en las comunidades autónomas (fechas, horarios, lugares de celebración, participantes...), de enlaces a otras webs de interés y a las redes sociales sobre el evento.

Dada la relevancia que tiene la Semana de la Ciencia en algunos organismos, que participan con un amplio programa de actividades y que centran sus esfuerzos y recursos divulgativos en estas fechas, se da el caso también de webs propias sobre este evento. En esta comunicación tomamos como análisis de caso la web del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), organismo público de investigación comprometido con la cultura científica que desarrolla tanto a lo largo del año como en la Semana actividades de divulgación en varias comunidades autónomas. La web del CSIC para la Semana de la Ciencia es <http://www.semanadelaciencia.csic.es/>. Aunque se mantiene abierta y accesible a lo largo del año, los contenidos dinámicos sólo se producen en los días en los que se celebra este evento.

En el ámbito autonómico, hay entidades públicas que participan tanto en el orden organizativo como en el financiador, en la Semana. Para este estudio tomamos como análisis de caso a la Dirección Xeral de I+D+i de la Consellería de Economía e Industria de la Xunta de Galicia. La web que habilitó esta entidad en el marco de la Semana de la Ciencia 2009 fue <http://www.divulgacion360.org>.

Al margen del programa de temática variada de actividades de divulgación, cada edición de la Semana de la Ciencia se dedica a conmemoraciones científicas. En el 2009 se conmemoró el Año Internacional de la Astronomía, para lo que se habilitó la web <http://www.astronomia2009.es/> y el Año Darwin, para lo que se habilitó la web http://www.sesbe.org/darwin_day.

En cuanto al fenómeno de las redes sociales, ha sido en esta edición de 2009 cuando se expresó en todo su potencial para la difusión y comunicación de la Semana de la Ciencia. Al margen de facebook y twitter las entidades financiadoras de las actividades (FECYT en España, Dirección Xeral de I+D+i en Galicia) pusieron para ello a disposición de los organismos participantes las herramientas para hacer un entorno comunicativo más dinámico e innovador: los espacios colaborativos en Internet a través de los blogs y galería flickr.com.

Para llevar a cabo el presente estudio se han consultado y analizado las webs que se enmarcan en la comunicación y difusión de actividades de la Semana de la Ciencia. El período de consulta se ha realizado en el mes de celebración del evento (noviembre 2009) y en meses posteriores (marzo, junio).

De cada web se facilitan datos sobre: idioma, tipo de contenido, secciones, posibilidades de participación del usuario...

3.2.1 Análisis comparativo de las webs

a) *La web estatal de la Semana de la Ciencia*

La página web estatal de la Semana de la Ciencia 2009 (<http://www.semanadelaciencia.es>) está en castellano y cuenta con contenidos informativos, de agenda y enlaces de interés.

La home page incluye un breve texto de presentación de la Semana de la Ciencia y en el margen derecho banners de acceso al blog de la semana, facebook, twitter, agenda y flickr.com. El menú de navegación consta de 7 partes: un buscador de actividades; un buscador de las entidades participantes; prensa; comité científico, astronomía, Darwin y enlaces.

Bajo el menú de navegación está el logo de la Semana de la Ciencia, y en la parte inferior de la página, los logos de Ministerio de Ciencia e Innovación y de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. Se trata, por tanto, de una web con una fuerte presencia institucional.

En la pestaña "Buscador de actividades" el usuario accede a una página en la que puede realizar la búsqueda por fechas o por provincias. También se puede acceder a un buscador avanzado de actividades por palabra clave, tipo de actividad, temas, entidad organizadora... Pulsando en "Entidades participantes" se accede a un buscador con dos criterios: entidad organizadora o tipo de entidad.

En la sección "Prensa" el usuario puede descargar los logotipos oficiales de la Semana de la Ciencia en las cuatro lenguas oficiales del Estado; consultar el dossier de prensa del evento por comunidades autónomas o las notas de prensa que se han difundido a medios para dar a co-

nocer las actividades y los impactos que dichas notas han generado.

En la opción "Cine Científico" se accede a una presentación de esta actividad y a una relación de las películas y documentales disponibles.

La pestaña "Astronomía" incluye una presentación del "Año Internacional de la Astronomía" y un vídeo en you tube sobre el juego del Big Bang, así como un enlace a la página dedicada a esta conmemoración.

En "Darwin" se facilita la información fundamental del "Año Darwin" y el acceso a un juego interactivo para descubrir cómo eran los continentes hace años.

Por último, en el menú de navegación se puede acceder a enlaces de interés autonómico, europeo, nacional y de anteriores ediciones. Los usuarios de esta web pueden, además, suscribirse a RSS.

En el blog de la Semana de la Ciencia en el orden estatal, al que se puede acceder desde esta web, <http://www.blogsemanadelaciencia.es/>, es posible consultar los post sobre este evento desde su inicio hasta su clausura. Los post constan de la información fundamental sobre las actividades: entidad organizadora, contenido, fecha de inicio y fin, datos de contacto... Además de los posts, el blog consta de una galería de fotos.

b) *La web del CSIC para el evento*

En el año 2009, cerca de 90 centros e institutos del CSIC en todas las comunidades autónomas programaron 47 jornadas de puertas abiertas y visitas guiadas, 97 mesas redondas y conferencias, 45 talleres experimentales y cursos, 24 exposiciones, 14 itinerarios o excursiones de carácter científico, varios certámenes y concursos, representaciones teatrales, proyecciones, cine científico, etc.

Para dar a conocer este amplio programa, el CSIC desarrolló una página web propia en el marco de este evento, la web <http://www.semanadelaciencia.csic.es/>, en castellano. La página principal consta de un buscador de actividades, destacados, una presentación de la participación del CSIC en la Semana y banners de acceso a

la página web de FotCiencia (certamen nacional de fotografía científica promovido por el CSIC); la web de la Semana en el Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC (que organizó 30 actividades); al blog de la Casa de la Ciencia de Sevilla; a la web del Real Jardín Botánico y a información de "Contos e Coplas de Estrelas", proyecto llevado a cabo por la Delegación del CSIC en Galicia.

c) *La web <http://www.divulgacion360.org>*

Se trata de un espacio desarrollado por la Dirección Xeral de I+D+i de la Consellería de Economía e Industria de la Xunta de Galicia, entidad que financia y organiza en Galicia actividades de divulgación.

En mayo del 2009 esta entidad puso a disposición de los organismos gallegos que realizan actividades de divulgación una nueva herramienta para la puesta en común de la divulgación y la comunicación de la ciencia, la tecnología y la innovación en Galicia: la página web <http://www.divulgacion360.org>, en gallego.

La web nació con el objetivo de servir de punto de encuentro e información para las entidades que organizan actividades de divulgación y también para el público interesado en acudir. El contenido incluía información de las actividades de divulgación que se celebraban en Galicia, enlaces de interés, recursos de divulgación, tablón de anuncios para el intercambio de avisos y noticias, así como espacios dedicados a las conmemoraciones científicas.

Esta página ha estado en funcionamiento hasta hace unos meses cuando, a raíz del cambio de gobierno en Galicia, se redujo el personal del Programa de Comunicación e Sensibilización Social do Plan Galego de I+D+i, encargado de su mantenimiento.

Las entidades organizadoras de actividades cubrían a través de la web una serie de formularios para enviar las actividades que posteriormente se subían a <http://www.divulgacion360.org>

d) *Las webs de las conmemoraciones*

En el año 2009 se conmemoró, en el marco de la Semana de la Ciencia, el Año Internacional

de la Astronomía y el Año Darwin, eventos que contaron con su correspondiente página web.

La página del Año Internacional de la Astronomía (<http://www.astronomia2009.es/>) cuenta con un amplio abanico de posibilidades en el menú de navegación:

1. Pestaña sobre el Año Internacional de la Astronomía.
2. Listado de actividades.
3. Sala de prensa y noticias sobre el AIA.
4. Proyectos pilares y proyectos de ámbito nacional.
5. El tema del mes.
6. Una zona de artículos de divulgación sobre temas de astronomía.
7. Astroeduca-t, espacio dedicado a profesores y alumnos con material educativo.
8. Astronomía adaptada, espacio con iniciativas para acercar la astronomía a personas con discapacidad.
9. Blogs cósmicos.
10. Astrodiretorio: enlaces de interés.
11. Glosario astronómico con más de 100 términos.
12. Novedades

En la página principal hay banners de acceso a actividades, ceremonias, astronomía en viñeta y un tema del mes e imagen del día destacada. Además, la web dispone de un buscador de artículos por público objetivo y ofrece la posibilidad de registrarse y de suscribirse a las novedades.

Para la conmemoración del Año Darwin, la Sociedad Española de Biología Evolutiva realizó la web http://www.sesbe.org/darwin_day. La página principal incluye a modo de destacado los eventos y destacados sobre Darwin en el año 2008 y 2009 y en el margen derecho banners de acceso a recursos para docentes, portadas de libros sobre Darwin y a la revista Evolución. En este último caso, el usuario puede descargar los últimos números de la publicación.

El menú de navegación consta de seis secciones (SESBE, Descargar, Navegar, Eventos, Mapa de Visitas, Contacto) con sus correspondientes subsecciones. En SESBE se puede con-

sultar información sobre la Sociedad, la Biología Evolutiva, la web y los miembros de SESBE; en Descargar el usuario puede bajarse la revista Evolución, temas y tesis sobre Biología Evolutiva; en Navegar se puede buscar información sobre libros, revistas, vídeos, curiosidades, etc.; en Eventos se pueden consultar los últimos y los recientes; en Mapa de Visitas se puede consultar el acceso a la web desde todo el mundo en las últimas 24 horas y, por último, en Contacto se pueden encontrar datos del SESBE, listas de Bio-Eve y con webmaster.

3.3 La Semana de la Ciencia 2009 en la web 2.0: tipologías usadas y participación activa

Si algo caracterizó la Semana de la Ciencia 2009 en el campo comunicativo fue su desembarco en la web 2.0.

En Galicia la iniciativa estuvo promovida por la Dirección Xeral de I+D+i de la Consellería de Economía e Industria, entidad que puso a disposición de los organizadores de actividades herramientas para hacer el entorno comunicativo más dinámico e innovador: las redes sociales y los espacios colaborativos en Internet.

Los organizadores contaron con manuales y claves comunes para gestionar los contenidos de la entidad en relación con la Semana de la Ciencia en cuatro canales 2.0:

Blog: para contar qué actividades se tiene previsto realizar en la Semana de la Ciencia y qué expectativas se manejan para, una vez terminadas, comentar en otro post la experiencia.

Red social de formato microblogging (Twitter): para anunciar en pocas palabras (como máximo 140 caracteres) las actividades, de un modo rápido y efectivo.

Galería Flickr para publicar, compartir y comentar fotografías: parte de los eventos de la Semana de la Ciencia que se realizaron en Galicia quedaron registrados gráficamente en esta galería.

Plataforma Slideshare: para colgar presentaciones digitales en el transcurso de las actividades.

En España, la Semana de la Ciencia se puede seguir en facebook, página que cuenta con 450 seguidores. La mayor parte de las publicaciones se enmarcan en los días de celebración del evento. Hay fotos de actividades varias y notas sobre la Semana. También se puede seguir en Twitter, espacio que cuenta con 133 tweets, 109 seguidores y 10 listas.

4. Conclusiones finales

Las características intrínsecas de Internet como la ruptura del tiempo y del espacio, su carácter multimedia, la hipertextualidad o la interactividad lo convierten en un soporte idóneo para que los organismos promotores de actividades científicas puedan difundirlas a un público potencial de carácter general. Un ejemplo lo constituye la Semana de la Ciencia, que tuvo en la red uno de sus principales canales para la difusión y promoción de sus actividades.

Hasta ahora el proceso de comunicación en este tipo de eventos era sistemático, consolidado y repetitivo: las entidades creaban, difundían su mensaje e intentaban que lo recibiese el mayor número posible de receptores. Sin embargo, con la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente de la web 2.0, los usuarios han pasado de simples receptores a participantes implicados y activos en este tipo de actividades, en la medida en que ya no sólo consumen contenido, sino que lo crean, lo comparten, lo valoran y lo difunden.

De la actitud pasiva hemos llegado a la estrategia proactiva de iniciativa personal, y no sólo institucional. Ahora instituciones y usuarios crean contenido en paralelo y el éxito de las publicaciones de los organismos está condicionado en gran parte por la actividad participante y difusores de los públicos. La información se propaga utilizando mecanismos virales, análogos a las estrategias de marketing viral, mediante relacio-

nes establecidas entre los miembros de una red social que actúan de válvulas propagadoras de contenido entre su rama de relaciones.

Son los propios usuarios 2.0 quienes eligen lo que les interesa, de manera que las estrategias *push* cobran fuerza al tiempo que disminuyen los enfoques *pull*, pues son ellos los que actúan de promotores de los productos que les merecen su atención sin necesidad de que ningún factor externo ejerza ninguna presión: comentan en blogs y en las redes sociales, aportan impresiones en los formatos de microblogging o de fotografías, o se unen a grupos o páginas de eventos.

Por todo ello, la comunicación científica no debe realizarse sin tener en cuenta estas nuevas potencialidades digitales y, sobre todo, sin acatar las nuevas conductas de los usuarios, pues, en definitiva, es a ellos a quienes va dirigida y de quienes se espera receptividad. El *feedback* se ha aumentado, la personalización *one to one* se ha mejorado, la participación ha surgido y la red social de propagación viral es el mejor ámbito de difusión que hemos conocido.

Referencias bibliográficas

- Calvo Hernando, M. (1997): *Manual de periodismo científico*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Calvo Hernando, M. (2005): *Periodismo científico y divulgación de la ciencia*. Madrid: Asociación de Autores Científico-Técnicos y Académicos.
- López, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Salaverría, R. (Coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística 15..
- UNESCO (2005) *Informe Mundial de la UNESCO "Hacia las Sociedades del Conocimiento"*. París: Ediciones UNESCO.

En Prensa: Edicións Século XXI

La prensa gratuita en Europa: orígenes, evolución y principales cabeceras

Ana Bellón Rodríguez, licenciada en Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela (USC, 2002-2006) y Diploma de Estudios Avanzados (USC, 2008).

Es autora del Trabajo de Investigación Tutelado (TIT) “El fenómeno de la prensa gratuita: orígenes, antecedentes y principales ejemplos en Galicia y España”, realizado bajo la dirección de Xosé López García, catedrático de la USC.

En la actualidad, realiza su tesis también en la USC y también bajo la dirección de Xosé López García sobre la prensa gratuita y los modelos de redacción, tomando como caso de estudio *20 minutos*. Desde marzo de 2008, es la responsable de comunicación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Galicia y desde diciembre de 2008 dirige *43°N 8°W*, la revista de la Asociación de Becarios de la Fundación Barrié.

La prensa gratuita es una de las tendencias de la comunicación a nivel mundial, pues los diarios gratuitos de información general han marcado un antes y un después tanto a nivel social, al llegar a públicos que no consumían prensa de pago, como a nivel comunicativo, al revolucionar el panorama de los medios de comunicación.

En este contexto, Europa es un continente en el que los gratuitos cobran especial importancia. Por una parte, porque fue en una ciudad europea, concretamente en Estocolmo, donde comenzó, a mediados de los años 90 y a raíz del lanzamiento del gratuito *Metro*, el auge y la expansión de este modelo de prensa caracterizado, entre otros aspectos, porque se financia íntegramente con la publicidad y se entrega al público sin contraprestación económica. Por otra parte, porque en Europa se localizan dos de los principales grupos de comunicación que han lanzado proyectos de gratuitos: Metro International S.A. y Schibsted. Y, por último, porque Europa es un continente que sirve de modelo para ilustrar la evolución de la prensa gratuita en los últimos años, desde su etapa de auge, a mediados de los 90, hasta su etapa de crisis y reestructuración, a partir de 2007, y en el que a día de hoy, y a pesar de la coyuntura económica y de sus consecuencias, circulan cabeceras de gratuitos que reafirman la viabilidad de este modelo de publicación.

En un libro sobre “Imagen pública y comunicación política en la Europa actual” resulta pertinente y útil, por tanto, hacer referencia a las publicaciones gratuitas.

En primer lugar, aclarando qué son, qué tipos podemos localizar y cuáles son sus características.

En segundo lugar, haciendo un repaso por su historia y evolución en Europa desde que se implanta *Metro*, primer diario gratuito de información general en circular con éxito en este continente, hasta la actualidad, lo que ayudará a comprender, apoyándose en datos y en opiniones de expertos como Piet Bakker, de la Universidad de Ámsterdam, la dimensión del fenómeno de los gratuitos en Europa y las consecuencias que la crisis está teniendo en el sector.

Y en tercer lugar, localizando las principales cabeceras de diarios gratuitos que se distribuyen de lunes a viernes en las ciudades de los países europeos.

Todo ello permitirá conocer, ilustrar y profundizar, a vista de pájaro y a través de pinceladas, la historia y el panorama de la prensa gratuita en Europa.

1. Las publicaciones gratuitas: qué son, qué tipos hay y cuáles son sus características

Las publicaciones gratuitas son un modelo de producto informativo que, en función de su periodicidad, pueden ser diarias (generalmente se distribuyen de lunes a viernes) o no diarias (semanales, quincenales, mensuales...); en función de su contenido pueden ser especializadas en diversas disciplinas (Medicina, Economía...) o generalistas (con contenidos para el público general); y en función de su soporte podemos localizar revistas gratuitas, periódicos gratuitos, guías gratuitas...

En la presente comunicación nos centraremos en los diarios gratuitos de información general que se distribuyen de lunes a viernes, a primeras horas de la mañana, en puntos de tránsito peatonal de las grandes ciudades.

Estos diarios reúnen los rasgos de las publicaciones gratuitas a los que hace referencia Nieto (1984) para definir, en el primer libro que se publicó en España sobre los gratuitos, este modelo de publicación:

Son producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y principal ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o informaciones de carácter general o especializado. (p.72).

Además, tal y como recogen los estatutos de la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEGP), disponen de un control de distribución o audiencia (Oficina para la Justificación de la Difusión, Estudio General de Medios), y están formados por un contenido redactado de elaboración propia de, por lo menos, un 25%.

Por tanto, la principal característica de los diarios gratuitos de información general es que se financian íntegramente con la publicidad y que se entregan al potencial receptor sin coste económico para él. Pero son diarios que destacan también por sus características de distribución y redacción (Fernández, 2004, p. 47).

Se distribuyen de lunes a viernes, en mano o en expositores públicos, a primera hora de la mañana (entre las 07.00 y las 10.00 horas) en zonas de tránsito peatonal de las grandes ciudades (proximidades de las paradas de Metro, tren...) y en puntos de alta circulación de personas. Son productos que están pensados para ser consumidos en un corto espacio de tiempo, no más de 20 minutos, por lo constan de un número relativamente reducido de páginas (entre 20 y 24), textos breves, formatos de lectura rápida...Y es que los gratuitos “ofrecen los mismos contenidos que los diarios de pago pero sin profundizar en ellos, de forma que puedan leerse en los pocos minutos que dura el trayecto” (Santos, 2007).

Son diarios que constan de secciones similares a los de pago (Local, Nacional, Internacional, Sociedad, Deportes...). En general y a grandes rasgos, se puede afirmar que cubren las mismas informaciones pero con un tono más desenfadado, práctico, breve... dándole preferencia a temas de proximidad, de sociedad y de interés general y con un peso destacado de la opinión y los intereses del lector.

Por otra parte, prácticamente todos tienen, desde sus inicios, edición online en la que se puede descargar la edición impresa y en la que, a mayores, puede haber contenidos que no se encuentran en el papel. Así, los diarios gratuitos pueden tener desde una página web cuyo único fin sea constituir un volcado del papel, a una página web con secciones y contenidos propios.

Todas estas características de los gratuitos explican, en parte, el público al que se dirigen y que captan con mayor facilidad. En el informe de la WAN “Innovaciones en Periódicos. Un estudio de la Innovation International Media Consulting Group”, Fernández (2003, p. 56-57) señala en relación al perfil de lector de la prensa gratuita que “la mitad son mujeres, entre el 48 y el 52% pertenece a la clase media, el nivel de formación del 66% es medio o superior y se calcula que el 45% tiene entre 20 y 34 años”.

Por tanto, son productos informativos particulares y específicos, distintos a lo que estábamos acostumbrados, que han roto esquemas establecidos y que, en contra de lo que se pueda pensar, no son recientes, sino que son fruto de una larga historia que comenzó hace más de 3 siglos en América y que tuvo su momento de arranque a mediados de los años 90 en Europa.

2. La prensa gratuita en Europa: orígenes y evolución

Los diarios gratuitos de información general sobre los que versa la presente comunicación son el resultado de la evolución de publicaciones gratuitas que nacieron en América hace más de 3 siglos, entre las que Nieto (1984) cita:

Las hojas de anuncios o papeles volantes de noticias (p.37), las relaciones de precios corrientes (p. 42) o los *penny press*, diarios dirigidos principalmente a la clase obrera neoyorquina de mediados del siglo XIX.

Hasta las últimas décadas del siglo XX estas publicaciones gratuitas, aunque estaban en circulación, no tenían una presencia destacada en el panorama de los medios de comunicación.

Todo comenzó a cambiar en Europa, en las últimas décadas de los años sesenta y setenta (Casero, 2002), de la mano de “diarios generalistas, de rápido consumo, pensados para la distribución en los transportes públicos” (Fernández, 2003).

Las publicaciones gratuitas, ya con este perfil, comenzaron a distribuirse en los Países Bajos, en Alemania y en Gran Bretaña. Pero no fue hasta febrero de 1995 cuando, a raíz de la iniciativa del grupo de comunicación Metro International S.A. de lanzar en Estocolmo (Suecia) el gratuito *Metro*, arranca la expansión de los diarios gratuitos de información general y periodicidad de lunes a viernes.

Metro era un diario diferente a lo que había, hasta la fecha, en circulación. Tenía anuncios, sí, con los que se financiaba. Pero también tenía información ofrecida en pequeñas píldoras, sin coste económico aparente para el receptor, quien además tampoco tenía que desplazarse para disponer de un ejemplar del diario.

El producto tuvo una buena acogida y, aunque desde los sectores de la prensa de pago no se le quiso dar en sus inicios demasiada importancia y se argumentaba que no se trataba de un diario, pronto empresarios innovadores decidieron lanzar sus propios proyectos en una línea similar a *Metro*.

Así, en 1995 y también en Europa, concretamente, en Alemania, los empresarios Michael Bielski y Robert Sidor pusieron en circulación *15 Uhr Aktuell*, diario gratuito que se distribuía en las líneas de tren y en el Metro de Berlín. Sin embargo, la oposición de la prensa de pago y el desinterés de los anunciantes truncaron este proyecto.

Hubo que esperar hasta el año 1999 para que un nuevo gratuito comenzase a distribuirse con éxito en Europa. El proyecto vino de la mano de otro potente grupo de comunicación, Schibsted, fundado en 1839 y que cotiza en Bolsa en Oslo, y que puso en circulación en Zúrich (Suiza) el diario *20 minutos*.

Aunque en esencia se trataba de un producto informativo similar a *Metro*, y compartía con él sus principales características (gratuidad, puntos de distribución), *20 minutos* se convirtió pronto en un producto complementario a *Metro* y en su principal competidor.

A partir de este momento, es decir, a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, los dos grupos de comunicación comenzaron a implantar su modelo de gratuito, *Metro* o *20 minutos*, en los principales países europeos y, a su vez, en sus principales ciudades. A estos proyectos se sumaron diarios gratuitos promovidos por otros grupos de comunicación.

A principios del siglo XXI los gratuitos circulan diariamente en las principales ciudades europeas, lo que marca un antes y un después en el panorama mediático y en los hábitos de los potenciales lectores.

En 1994 el informe de la Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (Fundesco) incorpora un ránking de los países europeos con más circulación de diarios gratuitos por semana:

Tabla 1: “Difusión semanal de las publicaciones gratuitas en Europa (1994)”

País	Circulación (nº ejemplares)
Alemania	49.600.000
Francia	45.000.000
Reino Unido	43.000.000
Holanda	23.000.000
Bélgica	12.000.000
Dinamarca	6.000.000
Australia	3.500.000
Suiza	3.500.000
Finlandia	2.800.000
España	1.500.000
Suecia	1.000.000
Luxemburgo	700.000
Circulación total	191.600.000

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fundesco

Tal y como se aprecia en la tabla, en 1994, en los inicios de la expansión de los diarios gratuitos de información general en Europa, se distribuían semanalmente 191.600.000 ejemplares en ciudades de Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Australia, Suiza, Finlandia, España, Suecia y Luxemburgo.

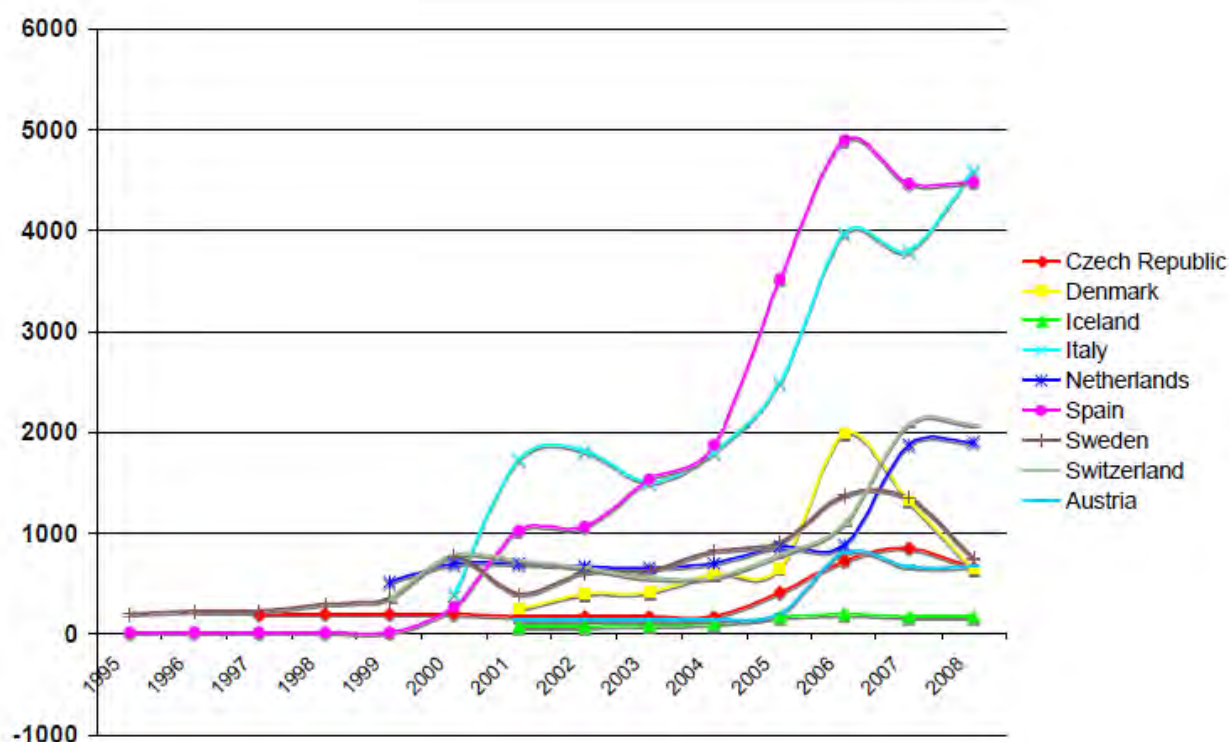
Los países con mayor circulación de diarios gratuitos eran, por aquellas fechas, Alemania, seguido de Francia y Reino Unido, y los que tenían menor circulación de gratuitos eran Luxemburgo, Suecia y España.

Pero el proceso de lanzamiento de diarios gratuitos no había hecho más que empezar. Así, en 2005, un informe de la WAN revela que España es el país europeo en el que más cuota ganaron los gratuitos en el último, cerca de un 40%, seguido de Italia (29%) y Dinamarca (72%). Ese mismo año, Mathias Döpfner, presidente del grupo de Alex Springer, señalaba en una entrevista concedida el 21 de marzo de 2005 a Financial Estafes Deutschland que “los mercados estratégicos para la prensa gratuita son España, Italia, Francia o Escandinava”.

En 2007 la tendencia es similar. “España es un mercado muy competitivo para la prensa gratuita. Otros mercados con mucha competencia son Dinamarca, Praga, Londres, París, Grecia, Suiza y Holanda” (Vinyels, 2007, p. 240).

El siguiente gráfico ilustra la evolución, desde 1995 hasta 2008, de los mercados de prensa gratuita en Europa:

Gráfico 1: Mercados de prensa gratuita



Fuente: Bakker (2008, I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas)

Tal y como se puede apreciar, España e Italia son los países en los que más han crecido los gratuitos desde 1995 hasta 2008. En el otro extremo están los descensos de Dinamarca, sobre todo a partir de 2006, y de Suiza.

Por tanto, dentro del continente Europeo, donde se sitúa el inicio del auge de los gratuitos, ha habido y hay mercados estratégicos para la prensa gratuita que han evolucionando en función, sobre todo, de las tendencias de un sector que, “desde el siglo XIX hasta la actualidad, ha estado ligado a la producción editorial, los periódicos de pago, el comercio y la industria, y la publicidad” (Charalamboglou, 2010).

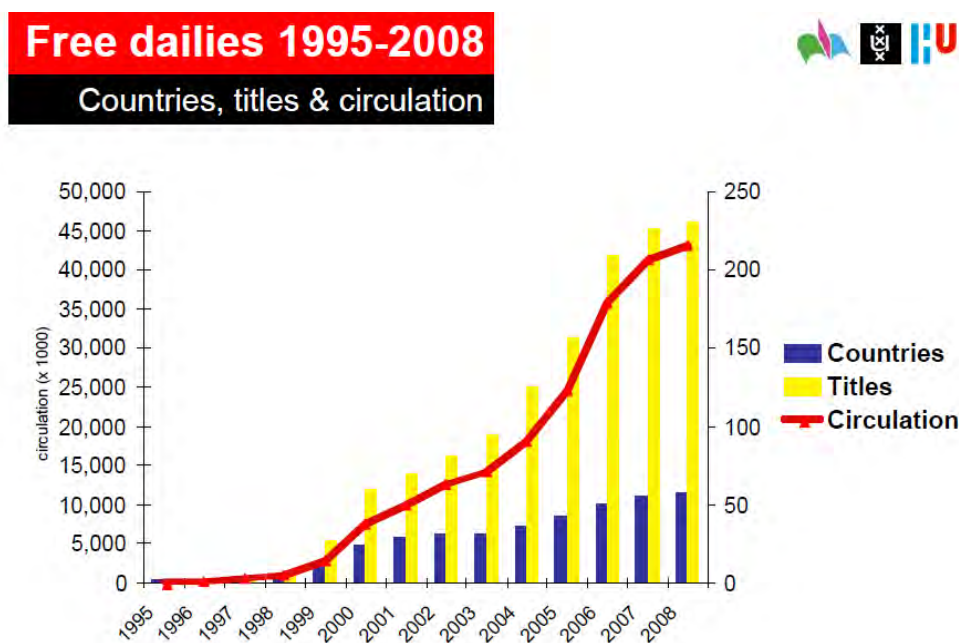
Y es que, tal y como afirman Franco y García (2009):

Desde su aparición a mediados de los 90 los diarios gratuitos han desembarcado en el mundo de los *mass media* con gran empuje (...). Irrumpieron inicialmente con la idea de crear un competidor o instaurar una nueva visión del medio tradicional. Sin embargo, su irrupción supuso para los diarios generalistas un competidor añadido a los medios de comunicación multimedia, lo que llevó a las empresas tradicionales de comunicación a estar amenazadas por esta “nueva fórmula” que planteaba una alternativa diferente de lectura y adquisición de contenidos por parte de los lectores. (p. 68).

En sus dieciséis años de vida, es decir, desde 1995 (año del lanzamiento de *Metro*) hasta la actualidad (2011) los diarios gratuitos han tenido un tiempo de implantación, auge, expansión y reestructuración condicionado, sobre todo, por el contexto económico, lo que ha afectado notablemente a la publicidad, su principal medio de financiación.

El siguiente gráfico ilustra la evolución del número de títulos de gratuitos en Europa durante los años 1995-2008.

Gráfico 2: Evolución de los diarios gratuitos en Europa



www.newspaperinnovation.com

I Congreso Mundial De Prensa Gratuita, 2008 Madrid

Fuente: Bakker (2008, I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas)

Tal y como se aprecia, los gratuitos partieron de una situación de cero en el año 1995, tanto en lo que se refiere al número de títulos, al de países o al de circulación. A partir del año 2000 su crecimiento comenzó a ser notable en los tres aspectos, iniciando sobre todo una elevada curva en ascenso en cuanto a la circulación.

Bakker (2008) diferencia varias fases en la historia de la prensa gratuita:

En una primera fase, habla de los “modelos de prensa gratuita pre-Metro”: *Manly Daily* (1906), *Der Panzerbär* (1945), *Contra Costa News* (1947), *Colorado Daily* (1970), *Vail Daily* (1981), *Birmingham Daily News* (1984), *Mini Diario* (1992), *Berlin Daily Sun* (1994) o *Palo Alto Daily News* (1995).

La segunda fase, que transcurre entre los años 1995 y 2000, se define por la introducción de la prensa gratuita. A nivel europeo, esta introducción se dio en 1999 en Suiza, Polonia, los Países Bajos, Reino Unido; en 1997 en Finlandia y la República Checa, en 1998 en Alemania y Hungría y en el 2000 en España, Bélgica, Grecia, Italia, y Austria. Bakker (2008) estima que había más de 50 títulos en más de 20 países con un crecimiento medio del 100%.

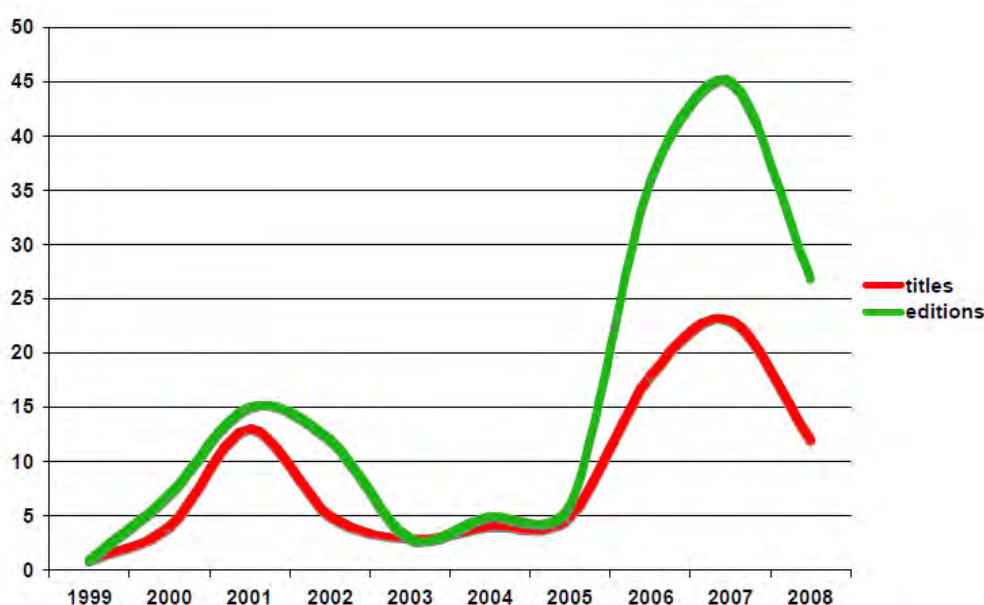
La tercera fase se sitúa, según Bakker, entre los años 2001 y 2003, y se define por “una primera crisis (crecimiento medio del 25%, cierre de 20 títulos y la presencia en 32 países)”.

Tras estas primeras dificultades para la prensa gratuita, Bakker vuelve a advertir, entre los años 2004 y 2006, una “fase de crecimiento medio del 35%”.

Pero de nuevo entre 2007 y 2008 habla de saturación, y apunta que “en 2007 el crecimiento medio fue del 15% y 23 títulos cerraron; en 2008 el crecimiento medio fue del 4% y 12 títulos cerraron”.

Y es que la crisis ha hecho mella en el sector a través de cierres de diarios, reducción de tiradas o de ediciones... tal y como ilustra el siguiente gráfico

Gráfico 3: La crisis en los gratuitos



Fuente: Bakker (2008, I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas)

En el gráfico se aprecia, entre los años 2001 y 2003, la primera crisis de la que habla Bakker y, desde mediados de 2006 hasta 2008, una segunda crisis, mucho más pronunciada, que afecta tanto al número de títulos como al número de ediciones.

Y es que “la prensa gratuita, que ha tenido un crecimiento exponencial durante estos últimos años, la actualidad está en un mercado saturado que está tocando techo” (Vinyals, 2007, p. 239).

Esta afirmación de Vinyals se ratifica con datos como los que aporta Bakker (2010), procedentes de un estudio de la World Press Trends sobre las consecuencias de la crisis en la prensa gratuita en Europa:

En Dinamarca, en el año 2006, más del 60% de la circulación de periódicos se debía a 11 diarios gratuitos diferentes, mientras que en 2009 los tres títulos que quedaban en el mercado tuvieron una participación del 30%.

En Portugal, la cuota de mercado de los gratuitos bajó del 55% en 2007 al 40% dos años más tarde y el número de cabeceras de 7 a 5.

En España, la cuota de la prensa gratuita, que había ascendido en 2006 al 54%, descendió en 2009 al 35%, y se cerraron unos 35 títulos.

A nivel general, en Europa la crisis se traduce en la prensa gratuita en que “el número de títulos publicados cayó de 140 a 130 en 2008 y a 115 en 2009. En marzo de 2010, había 85 cabeceras diferentes de diarios gratuitos publicadas y el número de ediciones había caído de 370 a 270 (...). Por otra parte, mientras que entre 2006 y 2007 la circulación de gratuitos en Europa estaba en una media de 4,5 títulos diferentes publicados en cada país, en 2010 hay sólo 2,8” (Bakker, 2010).

La circulación de los gratuitos descendió en todos los países europeos, “En los Países Bajos, se estima que pasó de 1,9 millones en 2007 a 1,2 en 2010; en España más del 50% desde 2006; en Suiza de 2,1 millones en 2007 a 960.000 copias en 2010; en el Reino Unido en 2007 había ocho títulos con una circulación de 2,4 millones en 2007 y tres años más tarde, en 2010, tres cabeceras tenían una circulación de 2 millones...”. (Bakker, 2010).

Hay, no obstante, quien tiene una visión optimista acerca de cómo se saldrá de la situación actual. “La prensa gratuita tiene ya mucho terreno avanzado al demostrar que puede hacerse un producto que se financie sólo con la publicidad (...) los medios de comunicación superarán una situación como la actual y podremos ver como los diarios gratuitos siguen demostrando que pueden ser gratuitos y que han superado una de sus primeras crisis” (Flores, Mirón, 2009, p-145).

Y es que el modelo de prensa gratuita, tras batir récords de circulación de ejemplares y tras sufrir una fuerte sacudida como consecuencia de la crisis, sigue vigente y en circulación en las principales ciudades de países europeos.

Los datos de los gratuitos en Europa siguen siendo destacados: en Newspaperinnovation.com Bakker señala que en 2011 se distribuyeron en 28 países europeos 81 títulos de gratuitos cuya circulación total rondó los 19 millones y una cuota de mercado de prensa gratuita en Europa que se sitúa en el 18%.

3. Algunos ejemplos de diarios gratuitos en Europa: edición en papel y online

A espera de ver cómo se reestructura el sector en el marco de la crisis, es posible localizar en los principales países europeos títulos de gratuitos que surgieron en la época de auge del sector y que siguen vigentes en plena crisis.

En el siguiente apartado se localizarán algunas de las principales cabeceras de diarios gratuitos, tanto las promovidas por los grupos de comunicación *Metro* y *Schisbted* como por otras compañías, en los países europeos.

3.1. Francia

En este país, los sindicatos de la prensa tradicional reaccionaron de manera violenta ante la llegada de los gratuitos. Sirva para ilustrar este hecho el dato de que, cuando a finales de 2001 el gratuito *Metro* irrumpió en París con una tirada de 200.000 ejemplares, cerca de 400 piquetes impidieron su distribución y destruyeron 50.000 ejemplares.

Además, la Federación Nacional de la Prensa Francesa siempre manifestó sus recelos respecto a la “credibilidad de una información indisociable de una iniciativa puramente publicitaria”.

Esta actitud de rechazo y desconfianza hacia los gratuitos en Francia comenzó a cambiar desde que la cadena privada de televisión TF1 entró a formar parte del capital de *Metro*.

En la actualidad, en Francia se distribuyen los diarios gratuitos de información general *20 minutos*, por iniciativa de Noruega Shibsted Media Group y de Sofiouest (Ouest Frande Group), *Metro*, por iniciativa de grupo Metro International S.A., y *Direct Plus – Direct Toulouse Plus, Direct Avignon Plus, Direct Aix Plus...*, así como *A nous Paris*, revista semanal fundada en 1999 por Amaury y Scopresse que sirve de guía de la ciudad y que incluye información de cultural, ocio... Consta de ediciones regionales para localidades como Marsella, la Costa Azul...

Para 2012 tanto *Metro* como *20 minutos* han anunciado que ampliarán su distribución. En el caso de *Metro*, pasando de estar presente de 30 a 60 ciudades. En el caso de *20 minutos*, de 32 a 40 ediciones, con lo que prevén estar disponibles en el 98% de las áreas urbanas de Francia.

En Newspaperinnovation.com Bakker señala, a noviembre de 2011, que la cuota de mercado de los gratuitos en Francia ronda el 30%.

3.2. Reino Unido

En el Reino Unido destaca el caso de *Metro UK* (<http://www.metro.co.uk>), en circulación desde marzo de 1999 en ciudades como Londres, Manchester, Liverpool...

Otros casos de gratuitos que se distribuyen son *London Evening Standard* (<http://www.thisislondon.co.uk/standard/>) o *The Daily Mail* (<http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>).

Pero también se trata de un país en el que la crisis ha afectado al sector de los gratuitos. Algunos ejemplos de gratuitos que han desaparecido son *London Paper* o *London Lite*, en circulación desde agosto de 2006 hasta noviembre de 2009.

3.3. Alemania

En Alemania se lanzaron varios gratuitos que no tuvieron éxito y acabaron desapareciendo. Por ejemplo, en 1997 *Handelsblatt News am Abend*, cuya edición en

papel dejó de editarse en febrero de 2009, la edición en Colonia de *20 minutos*, que cerró en 1999 o *Süddeutsche Zeitung Primetime*, en circulación desde enero de 2007 hasta el año 2009.

Los editores de pago Alex Springer y los grupos de prensa regional DuMont y Schauberg pusieron en marcha gratuitos como *Extra Köln*, *Kölner Morgen* o *Welt Aktuell*, en circulación desde en enero de 2009.

3.4. Italia

Algunos de los grupos mediáticos más importantes de Italia son editores de diarios gratuitos.

Es el caso, por ejemplo, de *City* (<http://city.corriere.it/>), en circulación desde septiembre de 2001 promovido por RCS-XCorriere della Sera y que se distribuye en Milán, Roma, Nápoles... También es el caso de *Leggo* (<http://www.leggo.it/>), propiedad de Il Messaggero y en circulación desde marzo de 2001.

En este país también está presente desde julio del año 2000 *Metro* (<http://www.metronews.it/>).

Hubo, además, proyectos de gratuitos que desaparecieron como *Anteprima*, en circulación desde octubre de 2006 hasta el año 2010.

3.5. Portugal

En Portugal la prensa gratuita, aunque presente, no ha destacado especialmente.

“Con uno de los índices de difusión más bajos de Europa, los 235.000 ejemplares gratuitos que se distribuyen en Portugal diariamente, especialmente en Lisboa y Oporto, elevaron el indicador de menos de 50.000 ejemplares por 1.000 habitantes a 74,2” (Nosty, 2007, p. 45).

En la actualidad, algunos casos representativos de diarios gratuitos que se distribuyen en Portugal son *Metro* (<http://www.metroportugal.com/>) desde diciembre de 2004, *Destak* (<http://www.metronews.it/>), desde noviembre de 2004 o *OJE* (<http://www.oje.pt/>), desde junio de 2006.

También se ha producido desapariciones de títulos, como *Meia Hora*, que se distribuyó en Lisboa y Oporto desde julio de 2007 hasta julio de 2009, o *Global Noticias*, que se distribuyó también en las dos ciudades desde septiembre de 2007 hasta junio de 2010.

3.6. España

En la época dorada de la prensa gratuita, es decir, entre los años 2000-2005, llegó a haber en España cuatro diarios gratuitos de ámbito nacional, información general y periodicidad de lunes a viernes en circulación: *20 minutos* (<http://www.20minutos.es>), *Metro*, *Qué!* (<http://www.quediario.com>) y *ADN* (<http://www.adn.es>), a los que se sumaban proyectos de ámbito autonómico, como es el caso de *L-V* (<http://www.l-v.es>) en Galicia.

El primer diario gratuito de información general en implantarse en España fue *Madrid y M@s: el primer diario que no se vende*, que salió a la calle por primera vez en Madrid el 3 de febrero de 2000 por iniciativa de Multiprensa y Más. En 2001, 20 Min Holding, compañía de la que es accionista Schibsted, adquirió la mayoría del capital del diario, con lo que pasó a denominarse *20 minutos*. En la actualidad, es el diario, tanto de pago como gratuito, con más lectores en España, cuenta con 15 ediciones y se reparte en 60 ciudades.

El segundo diario gratuito de información general en irrumpir en España fue *Metro*, del Grupo Metro International S.A., que comenzó a distribuirse en Barcelona el 5 de marzo de 2001. Tras nueve años en circulación a través de ediciones regionales, el grupo anunció el cese de su actividad filial en España el 29 de enero de 2009.

La puesta en marcha en España del diario *Qué!* marcó un antes y un después en el panorama mediático español, y es que con esta iniciativa la prensa pago, a través del grupo Recoletos y con la participación del grupo Godó, irrumpía en el mercado de los gratuitos. El diario, aunque ha reducido su número de ediciones por la crisis, sigue en circulación.

ADN salió a la calle el 1 de marzo de 2006 por iniciativa de grupos empresariales españoles. Aunque se ha visto afectado por la crisis, sigue en circulación.

3.7. Suecia

En Suecia, país en el que comenzó el auge de la prensa gratuita con el lanzamiento, en 1995, de *Metro* (<http://www.metro.se/>) –diario que continúa en circulación– otros casos representativos son *City* (<http://www.city.se>), en circulación desde octubre de 2002, *Extra Östergötland* (<http://www.extraostergotland.se/>), en circulación desde octubre de 2004 o *18 Minuter* (<http://www.unt.se/18minuter/nyheter/>), en circulación desde mayo de 2009.

3.8. Suiza

En Suiza, a *20 minuten* (<http://www.20min.ch/>), en circulación desde diciembre de 1999, se unen varias cabeceras de gratuitos que cerraron en los últimos años: *Baslerstab*, en circulación desde septiembre de 2000 hasta mayo de 2009; *Cash*, en circulación desde septiembre de 2006 hasta marzo de 2009 o *News*, en circulación desde diciembre de 2007 hasta 2009.

3.9. Otros gratuitos en los países europeos

Metro está presente, además de en los casos explicados con más detalle en el apartado anterior, desde 1997 en la República Checa (<http://www.metro.cz/>), desde 1998 en Hungría (<http://www.metro.hu/>) desde 1999 en Finlandia (<http://metrolive.fi/>); desde el año 2000 en Bélgica (<http://www.metrotime.be/>) -a través de dos ediciones, una en francés y otra en holandés-, en Grecia (<http://www.metrogreece.gr/>), desde 2001 en Dinamarca (<http://www.metroxpress.dk/>).

En Irlanda *Metro* estuvo presente desde octubre de 2005 hasta diciembre de 2009 y desde enero de 2010 está en circulación *MetroHerald* (<http://www.metroherald.ie/>).

Hay también ejemplos de gratuitos propios de determinados países, al margen de los proyectos de grandes grupos, como son *19''* (<http://www.19min.bg/>) en Bulgaria, en circulación desde septiembre de 2008; *24 sata* (<http://www.24sata.hr/>), diario que se distribuye desde abril de 2006 en ciudades de Croacia; *Urban* (<http://www.urban.dk>) y *24 Timer* (<http://www.24.dk/>), que se distribuyen en Dinamarca desde 2001 y 2006, respectivamente; *Diari Bondia Andorra* (<http://www.bondia.ad/>) y *Mes Andorra* (<http://www.mes.ad/>) en Andorra o *City Press* (<http://www.citypress.gr/>) en Grecia,

4. Conclusiones

Como se ha intentado explicar en esta comunicación, Europa es un continente que tiene mucho que decir en relación a la prensa gratuita, modelo de publicación que se ha convertido en los últimos años en un fenómeno social y comunicativo de alcance mundial, que tiene sus orígenes en América hace más de tres siglos y su auge en Europa a partir de 1995.

Es también un continente que ilustra la evolución de la prensa gratuita desde 1995, cuando comienza a distribuirse *Metro*, el primer diario gratuito de información general que marcaría el pistoletazo de salida a este fenómeno, hasta la actualidad, en un contexto caracterizado por la crisis económica, que ha afectado notablemente a los gratuitos al financiarse íntegramente con la publicidad. Así, y tras una fase con modelos de prensa gratuita pre-Metro, se advierte una fase de introducción de diarios gratuitos en los principales países y ciudades europeas, que transcurre ente los años 1995-2000; una fase de un cierto descenso en el número de cabeceras de gratuitos, que se sitúa en los años 2001 y 2003 y que puede interpretarse como una primera crisis; una nueva fase de crecimiento entre 2004 y 2006 y una fase actual de crisis y reestructuración, que arranca en 2006, se acentúa en 2008-2009 con el cierre de cabeceras o la reducción de ediciones y continúa vigente.

No obstante, en medio del panorama actual de dificultades e incertidumbre, un repaso por la situación de la prensa gratuita en Europa permite advertir, a través de la localización de cabeceras y títulos representativos, tanto promovidos por grandes grupos internacionales de comunicación como Metro International o Schibsted como por grupos de comunicación nacionales, que el modelo sigue vigente, por lo que hay que esperar para ver cómo evoluciona y qué define a las nuevas fases de la historia de la prensa gratuita en Europa. Probablemente, este continente tiene todavía mucho que decir en relación a un modelo de publicación que ha marcado ya un antes y un después en su panorama mediático y en sus lectores.

Referencias bibliográficas

- Bakker, P. (2008). 21st century free dailies. Challenges for mature médium. I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas: Madrid.
- Bakker, P. (2010). De la competencia al oligopolio. Los periódicos gratuitos después de la crisis. *Infoamérica*, 129-137.
- Casero Ripollés, A. (2002). El modelo informativo de los diarios locales gratuitos en Barcelona. En López Lita, R.; López Beltrán, F.; Durán Mañes, A. (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 276-285). Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I.
- Charalamboglou, A. (2010). La evolución de la prensa escrita en la era de la globalización: la prensa gratuita en Madrid. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de <http://www.docstoc.com/docs/27443767/La-evolucion-de-la-prensa-escrita-en-la-era>
- Flores Vivar, J. y Mirón López, LM^a (ed) (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios de gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: Ediciones FIEC.
- Fernández Beltrán, F. (2004). La prensa gratuita se reivindica. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 86, 46-51.
- Fernández, T. (2003). Diarios gratuitos. Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial 2003*, 54-63.
- Franco Álvarez, A. y García Martul, D. (2009). La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo. *Revista Ámbitos*, 13-14, 177-184.
- Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.
- Santos Díez, T. (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Análisi*, 35, 239-244.
- Página web de la Asociación Española de Prensa Gratuita (www.aepg.es) Consultada el 30 de noviembre de 2011.
- Blog de Piet Bakker (<http://www.newspaperinnovation.com/>). Consultado el 30 de noviembre de 2011.
- Difusión semanal de las publicaciones gratuitas en Europa (1994), Fundación para el Desarrollo de la Fundación Social de las Comunicaciones (Fundesco).